



SATISFAÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO: ESTUDO EM CABO VERDE

DÉNISE ISABEL MONTEIRO DELGADO

Dissertação submetida como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre em Gestão Global

Orientadora:
Prof. Doutora Maria da Conceição Santos, Prof^a Auxiliar ISCTE Business School,
Departamento de Gestão

Outubro de 2009

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração de várias pessoas e entidades.

Começo por destacar a orientação da Professora Dra. Conceição Santos, a quem quero agradecer a sua excelente ajuda e acompanhamento, de forma simples e objectiva, que tornou possível a realização desta dissertação.

Agradeço também à Dra. Virgínia Trigo o excelente apoio, e ainda manifestar a minha sincera admiração.

À minha família por todo o amor e compreensão.

Aos amigos e colegas de Mestrado, deixo uma palavra de gratidão pelo incentivo e colaboração no desenvolvimento do presente trabalho.

Por último, quero agradecer ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa e ao Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais, por todo apoio concedido.

Resumo

A questão da satisfação dos consumidores é uma das principais preocupações dos gestores da actualidade. Desta forma, as empresas do sector bancário não têm medido esforços para alcançar a excelência, a começar com o atendimento aos seus clientes.

Neste estudo pretendeu-se analisar como é que dimensões, como a confiança e o envolvimento, podem interferir na satisfação dos consumidores. O facto de se apontarem algumas ligações entre a confiança e a noção de satisfação foram a mola impulsadora deste trabalho conduziram a uma análise da verdadeira relação existente entre os conceitos.

A Metodologia de investigação assentou numa pesquisa bibliográfica dividida em três conceitos principais – marketing bancário, qualidade percebida com a prestação do serviço e satisfação – devidamente relacionados, na aplicação de um questionário a uma amostra final de 160 indivíduos e na interpretação dos dados obtidos através de Análises Factoriais, Análise de Variância e Regressão.

Os resultados obtidos sugerem que a qualidade percebida e satisfação com a forma de atendimento durante a prestação do serviço funciona como um antecedente da confiança na marca – ou seja, à medida que aumenta a Satisfação aumenta a Confiança.

Palavras-chave: qualidade percebida, satisfação, confiança, prestação do serviço bancário

Classificação do JEL: G21, M39 e L84.

Abstract

The question of the satisfaction of the consumers is one of the main concerns of the managers nowadays. In such a way, the companies of the banking sector have not measured efforts to reach the excellency, to start with the attendance to its customers.

In this study one intended to analyze as dimensions, as the confidence and the involvement, can intervene with the satisfaction of the consumers. The fact of it, pointing some linkings between the confidence and the notion of satisfaction had been the impulsion spring of this work and had lead to an analysis of the true existing relation between the concepts.

The Methodology of inquiry seated in a bibliographical research divides in three main concepts – banking marketing, service quality and satisfaction - duly related, in the application of a questionnaire to a final sample of 160 individuals and in the interpretation of the data gotten through Factoriais Analyses, Analysis of Variance and Regression.

The gotten results suggest that the satisfaction functions as an antecedent of the confidence in the mark - that is, to the measure that increases the Satisfaction increases the Confidence.

Key words: perceived quality, satisfaction, trust, banking service delivery

JEL Classification: G21, M39 e L84.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	I
Abstract	II
Índice de Figuras e Gráficos.....	V
Índice de Tabelas.....	VI
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1) Enquadramento e Importância do Tema.....	1
2) Objectivo geral.....	2
3) Domínio e Enquadramento Teórico.....	3
4) Campo de Análise e Metodologia.....	3
CAPÍTULO II – Revisão bibliográfica sobre o tema da investigação	5
1) Qualidade de Serviço.....	5
2) Medição da Qualidade do Serviço.....	10
3) As expectativas	15
4) Percepções	15
5) Satisfação.....	17
6) Satisfação vs Qualidade.....	19
7) A Fidelização.....	21
8) Satisfação vs Fidelização.....	22
9) Retenção vs Satisfação vs Fidelização	25
10) Grau de envolvimento vs Satisfação vs Fidelização	27
CAPÍTULO III - Contexto Sectorial.....	29
1) Marketing bancário.....	29
2) Evolução do sector bancário em Cabo Verde.....	31
2.1) O BCA – Banco Comercial do Atlântico.....	31
2.1.1) Serviços Disponíveis.....	32
2.1.2) Alguns dados de interesse.....	33
2.2) A CECV – Caixa Económica de Cabo Verde.....	34
2.2.1) Serviços Disponíveis.....	35
2.2.2) Alguns dados de interesse.....	36
2.3) O BCN – Banco Caboverdiano de Negócios.....	36
2.3.1) Serviços Disponíveis.....	37
2.3.2) Alguns dados de interesse.....	38
2.4) O BI – Banco Interatlântico	38
2.4.1) Serviços Disponíveis.....	39
2.4.2) Alguns dados de interesse.....	40
CAPÍTULO IV – Quadro Conceptual e Análise de Dados.....	41
1) Quadro conceptual.....	41
2) Hipóteses de Pesquisa.....	41
3) Método de Pesquisa	44
3.a) A Amostra	44
3.b) Desenvolvimento das medidas.....	45
3.c) Justificação das questões elaboradas.....	47
3.d) O Questionário	48
4) Análise e Interpretação dos resultados do questionário	48
4.a) Resultados e Análise	48
4.a.1) Secção I – As Estatísticas Descritivas.....	48
4.a.2) Secção II – Análise factorial	51

4.a.3) Secção III – Análise de Variância para comparação de médias de classificação entre as os bancos	68
4.a4) Secção IV – REGRESSÃO	72
CAPÍTULO V – Conclusão, Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	88
1) Conclusão.....	88
2) Limitações e Futuras Linhas de Investigação	89
Revisão Bibliográfica:	90
ANEXOS.....	99

Índice de Figuras e Gráficos

Ilustração 1 – A percepção da qualidade de serviço pelo consumidor.....	12
Ilustração 2 - Modelo SERVQUAL	13
Ilustração 3- Os Atributos do Produto ou Serviço correspondem às necessidades?.....	19
Ilustração 4 - Um esquema da Satisfação do Consumidor.....	23
Ilustração 5 - Customer satisfaction/loyalty relationship	24
Ilustração 6 - Quota de Mercado do BCA – Evolução.....	31
Ilustração 7 - Recursos Humanos - Evolução	33
Ilustração 8 - Evolução dos Resultados Líquidos	33
Ilustração 9 - Quota de Mercado da CECV – Evolução	34
Ilustração 10 - Recursos Humanos em 2006.....	36
Ilustração 11 - Evolução de Resultados	36
Ilustração 12 - Quota de Mercado do BCN - Evolução	37
Ilustração 13 - Fundos Próprios do BCN - Evolução.....	38
Ilustração 14 - Recursos Humanos – Evolução.....	40
Ilustração 15 - Evolução dos Resultados Líquidos	40
Ilustração 16 - Modelo Conceptual	41
Ilustração 17 - Gráfico I	48
Ilustração 18 - Gráfico II.....	49
Ilustração 19 - Gráfico III.....	49
Ilustração 20 - Gráfico IV	49
Ilustração 21 - Gráfico V	50
Ilustração 22 - Gráfico VI	50
Ilustração 23 - Gráfico VII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança	78
Ilustração 24 - Gráfico VIII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança	79
Ilustração 25 - Gráfico XIX – Regressão entre a Satisfação e a Confiança.....	81
Ilustração 26 - Gráfico XX – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento	83
Ilustração 27 - Gráfico XXI – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento.....	85
Ilustração 28 - Gráfico XXII – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento	87

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dimensão/Variáveis	47
Tabela 2 - Tabela II – Análise Factorial das 12 dimensões da qualidade do atendimento de balcão	52
Tabela 3 - Tabela III – Análise Factorial das 13 dimensões da qualidade do atendimento de caixa automática.....	53
Tabela 4 - Tabela IV – Análise Factorial das 13 dimensões da qualidade do atendimento de <i>home banking</i>	55
Tabela 5 - Tabela V – GAP Analysis (Expectativas vs Performances no atendimento de balcão)	55
Tabela 6 - Tabela VI – GAP Analysis (Expectativas vs Performances no atendimento de caixa automática).....	56
Tabela 7 - Tabela VII – GAP Analysis (Expectativas vs Performances no atendimento de <i>home banking</i>).....	57
Tabela 8 - Tabela VIII – Análise Comparativa da Média dos Scores dos Factores por Atendimento.....	58
Tabela 9 - Tabela IX – Análise Factorial: Satisfação no Atendimento pelo balcão	59
Tabela 10 - Tabela X – Análise Factorial: Satisfação no Atendimento pela caixa automática	60
Tabela 11 - Tabela XI – Análise Factorial: Satisfação no Atendimento pelo <i>home banking</i> ..	61
Tabela 12 - Tabela XII – Análise Factorial: Envolvimento pelo atendimento balcão	63
Tabela 13 - Tabela XIII – Análise Factorial: Envolvimento pelo atendimento caixa automática	64
Tabela 14 - Tabela XIV – Análise Factorial: Envolvimento pelo atendimento da <i>home banking</i>	65
Tabela 15 - Tabela XV – Análise Factorial: Confiança pelo atendimento do balcão	66
Tabela 16 - Tabela XVI – Análise Factorial: Confiança pelo atendimento da caixa automática	67
Tabela 17 - Tabela XVII – Análise Factorial: Confiança pelo atendimento da <i>home banking</i>	67
Tabela 18 - Tabela XVIII – Comparação das Performances dos tipos de atendimento.....	71
Tabela 19 - Tabela XIX – Estatística das Questões 169 e 170	73
Tabela 20 - Tabela XX – Estatística das Questões 171 e 172.....	75
Tabela 21 - Tabela XXI – Estatística das Questões 173 e 174	76
Tabela 22 - Tabela XXII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança.....	77
Tabela 23 - Tabela XXIII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança	79
Tabela 24 - Tabela XXIV – Regressão entre a Satisfação e a Confiança	81
Tabela 25 - Tabela XXV – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento	82
Tabela 26 - Tabela XXVI – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento	84
Tabela 27 - Tabela XXVII – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento.....	86

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1) Enquadramento e Importância do Tema

Num mundo rapidamente em mudança é cada vez mais necessário ser capaz de ter uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Neste contexto sócio-económico a fidelização e encantamento dos clientes tornou-se um objectivo dominante das empresas. O verdadeiro desafio económico passa hoje pela fidelização dos clientes e pela melhoria contínua dos processos e das organizações (Sarrel, 2007).

Com a globalização e formação de blocos económicos, observa-se a dimensão das oportunidades e ameaças a que as empresas são expostas. Foi dado o arranque para uma grande maratona em busca das alternativas que lhes permitam serem competitivas num mercado globalizado. Mesmo aquelas com vocação para mercados locais estão expostas a concorrência de empresas que agem globalmente. No sector financeiro, a concorrência e a necessidade de ganho em escala, tem desencadeado um processo acirrado na disputa por novos mercados, a retenção de clientes e consequente competitividade. Outro factor decisivo na sustentabilidade dos bancos diz respeito ao comportamento dos clientes frente a essas mudanças. O desafio portanto ultrapassa as delimitações de conquistar novos clientes, dando prioridade à fidelização dos actuais (Spielgeman e Sensor, 2008).

No sector bancário a necessidade de agilidade nas negociações para atender os clientes faz com que as decisões sejam descentralizadas e com maior autonomia dos gestores e operadores das agências. Para Gordon (1998), os bancos poderão beneficiar muito se conseguirem estabelecer relações duradouras com os seus clientes. Para estes investigadores, um relacionamento de longo prazo com os clientes pode proporcionar à instituição uma vantagem competitiva, nomeadamente pela elevada taxa de satisfação dos seus clientes e consequente passa-palavra positivo transmitido por estes aos potenciais. Todavia, para sustentar e acompanhar essa autonomia é necessária a tecnologia de informação (Santos, 2000).

As empresas não estão apenas procurando melhorar suas relações com seus parceiros na rede de suprimentos. Hoje, elas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais. No passado, muitas empresas acreditavam que os consumidores estavam garantidos. Eles não tinham muitos fornecedores alternativos e eram muito deficientes em termos de qualidade e serviços ou o mercado crescia tão rápido que as empresas não estavam preocupadas em satisfazê-los plenamente (Kotler, 2000).

O desenvolvimento e aperfeiçoamento de estratégias de fidelização centradas no consumidor e que o liguem à empresa permite que esta consiga ser mais eficaz na concretização dos seus

objectivos e, ao mesmo tempo, se torne mais rentável (Fluss, 2007). Com efeito, a procura de um relacionamento duradouro perante os seus clientes prende-se com um objectivo das empresas de fidelização dos clientes, conceito este que tem sido objecto de estudo, nomeadamente quanto à identificação dos seus antecedentes e determinantes. Não obstante, a conceptualização da fidelização continua sendo um assunto de relevância em estudo (Sarrel, 2007).

Mais do conquistar novos clientes, é preciso manter os já existentes, já que nos dias de hoje, os consumidores estão cada vez mais exigentes (Spielgeman e Sensor, 2008). Além disso, estudos há que, reconhecem que um consumidor volátil – *switcher* – pode causar efeitos prejudiciais no tocante aos proveitos e à viabilidade das empresas no mercado actual (Ganesh et al, 2000). Segundo estes autores, as pesquisas têm também demonstrado que, cada ano adicional na relação na relação entre a empresa e o consumidor, faz com que decresçam significativamente os custos com ele, já que aumenta o conhecimento recíproco e reduzem-se os riscos de actuações menos esperadas.

Verifica-se que existe uma ideia generalizada, suportada por crescentes evidências empíricas, de que a melhoria da satisfação dos clientes contribui para o aumento dos proveitos de uma empresa de duas formas interligadas e complementares: por um lado parece comprovado o princípio de que a satisfação dos clientes irá potenciar um aumento do volume de negócios que, por sua vez, irão contribuir para um crescimento dos lucros da empresa – já que mais pessoas irão desejar adquirir/utilizar os bens ou serviços da organização (Assael, 1992; Johnson, 1998, Lovelock et al, 1999). Por outro lado, ajuda inequivocamente a eliminar o efeito de publicidade negativa eventualmente propaganda por consumidores insatisfeitos (Hesket e tal, 1994; Payne et al, 1998).

Os bancos precisam reduzir os seus custos pelo que, para além do atendimento de balcão passaram a investir em tecnologia, dando lugar ao atendimento pela caixa automática e *home banking*.

2) Objectivo geral

Face à crescente diversificação das necessidades dos clientes bancários em relação a formas de prestação de serviço e de atendimento, devido às mudanças sociais (maior flexibilização e internacionalização nas actividades profissionais e de lazer) e também tecnológicas (internet e telecomunicações móveis), pretende-se com este estudo comparar a satisfação dos clientes bancários com os diversos tipos de atendimento bancário (balcão; caixa automática; *home*

banking). Ainda, identificar, para cada uma dessas formas de prestação de serviço, os factores mais importantes para um elevado nível de satisfação.

No momento em que as fusões e aquisições entre grandes bancos internacionais estão se tornando constantes em todo o mundo, surgem dúvidas de qual a melhor estratégia para a empresa? Como ganhar mercado e manter os clientes? Como os clientes estão vendo todas essas mudanças o que ele espera e o que o atrai? (Morgan, 2007).

3) Domínio e Enquadramento Teórico

A revisão bibliográfica para refutação do trabalho proposto incide fundamentalmente, na análise da literatura nos principais campos de interesse:

- ✓ Marketing bancário;
- ✓ Qualidade serviço;
- ✓ Satisfação.

O trabalho começa por analisar o conceito de satisfação e consequências inerentes, bem como o interface deste conceito com seus consequentes como a percepção da qualidade da prestação do serviço pelo cliente e a respectiva fidelização.

A etapa seguinte será a caracterização do sector bancário e concretamente em Cabo Verde, mercado escolhido para aplicação do estudo, nomeadamente sua evolução económica, produtos/serviços oferecidos, gestão da marca, políticas de marketing adoptadas/procuradas, relacionamento com o cliente, postura proactiva vs reactiva.

Por fim, apresenta-se a parte empírica onde se caracteriza o universo e respectiva amostra (estudantes universitários) bem como se analisam estatisticamente as hipóteses colocadas.

4) Campo de Análise e Metodologia

Face ao objectivo deste trabalho, a análise incidirá sobre o mercado bancário caboverdiano (Banco Comercial do Atlântico, Caixa Económica de Cabo Verde, Banco Cabo-verdiano de Negócios e Banco Interatlântico), especificamente sobre cento e oitenta alunos universitários. Construção de hipóteses a partir de informação secundária e de revisão de literatura seguida por um estudo quantitativo, descritivo e causal. A análise da informação complementada por:

- ✓ Artigos diversos publicados em revistas da especialidade;
- ✓ Dados disponibilizados pelos próprios bancos (ex.: *sites*);

- ✓ Inquéritos elaborados pela autora ao consumidor final (alunos universitários).

CAPÍTULO II – Revisão bibliográfica sobre o tema da investigação

1) Qualidade de Serviço

A definição geral de serviços sugere que a intangibilidade é o factor chave para a decisão se determinada oferta é um serviço (Zeithaml, e Bitner, 2003). Os serviços são geralmente descritos em termos de quatro características únicas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, e perecibilidade. A intangibilidade pode-se definir como algo que não pode ser tocado, visto, provado ou ouvido, ou sentido da mesma maneira que o podem ser os produtos (Groth e Dye, 2000). Santos (2002), referiu que a intangibilidade é a diferença mais importante entre produtos e serviços. Devido a esta característica dos serviços, a empresa poderá achar difícil a compreensão da forma como os consumidores percebem o seu serviço e avaliam a qualidade do mesmo (Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1985).

A inseparabilidade é outra característica dos serviços, uma vez que o provedor do serviço o presta simultaneamente ao seu consumo. Não é assim possível ao prestador esconder algum erro ou quebra na qualidade. Além disso, o envolvimento do consumidor no processo de entrega do serviço, faz com que o prestador não tenha total controlo na experiência do serviço (Ghobadian, Speller, e Jones, 1994). Nesta condição, o input do consumidor torna-se vital para a qualidade na performance do serviço (Parasuraman, Zeithaml, e Berry, 1985).

Existem vários níveis de variabilidade na performance dos serviços. Estes são difíceis de standardizar, em contraste com os produtos. A qualidade de um serviço pode variar de prestador para prestador, de cliente para cliente, ou de dia para dia (O'Brien e Deans, 1996). Os gestores têm de confiar em grande medida na capacidade dos seus funcionários para compreender os requisitos do consumidor e reagir da forma apropriada (Ghobadian, Speller, e Jones, 1994).

A perecibilidade é a característica dos serviços que os impede de serem armazenados ou inventariados (Lamb, Hair, e McDaneil, 2000). Ao contrário dos produtos, é impossível ter uma inspecção final à qualidade. Tem de ser feito bem à primeira (Ghobadian, Speller, e Jones, 1994).

King (1995) referiu que a hospitalidade no sentido comercial é um tipo de relacionamento entre indivíduos, que neste contexto são o prestador do serviço de hospitalidade e o consumidor. Nesta relação, o anfitrião compreende as necessidades e vontades do hóspede, o que agrada a este e aumenta o seu conforto e bem estar. O objectivo é aumentar a satisfação do consumidor e gerar a repetição de compra.

Para Ghobadian *et al.* (1994), podemos classificar a avaliação da qualidade em cinco categorias: Transcendente, Foco no Produto, Foco no Processo ou Fornecimento, Foco no Consumidor e Foco no Valor. A categoria “Foco no Consumidor” deverá ser aquela que serve de base à avaliação de qualidade em serviços bancários, pois será o indivíduo consumidor quem tomará contacto com o serviço e quem o irá avaliar e, como tal, tem de ficar satisfeito com a sua prestação. O Foco é externo.

Qualidade seria então, a capacidade de conseguir fazer com que os consumidores percepcionem os diversos requisitos conseguindo, no mínimo, igualar as suas expectativas prévias à prestação (Meister, 1990). Isto porque a Qualidade é um produto intangível, que apenas pode ser julgado após a sua aquisição.

Mas isto pode ser complicado, pois as percepções sensoriais podem ser influenciadas por outros acontecimentos externos, para os quais os prestadores não têm solução. Assim, temos de conseguir substituir as expectativas por requisitos. Isto é, temos de conseguir conhecer os reais interesses e racionalizar os requisitos comuns a determinado grupo de consumidores, ou mercado. Esta racionalização permite “medir” melhor os níveis de satisfação, pois estamos a falar de algo mensurável.

Obrigam-se, como tal, os diversos operadores, a conseguirem definir antecipadamente quais são esses requisitos e expectativas, para que possam estar um passo à frente dos consumidores e deixá-los satisfeitos com a prestação do serviço adquirido. Outros autores têm também tentado chegar a uma definição de qualidade de serviço. Por exemplo, Moore (1987), Creedon (1988) e Lewis (1989) consideram que se trata de um processo nunca acabado de construção e manutenção de relações, através da avaliação, da antecipação e do preenchimento de necessidades declaradas ou implícitas. Já Oakland (2000) define a qualidade como uma forma de gerir os processos do negócio, que garanta a completa satisfação do consumidor em todas as fases, interna e externamente.

A qualidade do serviço é considerada um determinante crítico de competitividade (Lewis, 1989). A atenção à qualidade do serviço pode ajudar as organizações a diferenciarem-se da concorrência e a ganhar vantagem competitiva (Moore, 1987). Uma qualidade de serviço superior é uma chave para aumentar o lucro, e não um custo do negócio. Deve ser vista como um investimento. Tem sido sugerido que a qualidade do serviço tem um efeito directo no lucro das organizações, uma vez que está positivamente relacionada com a retenção dos consumidores e com a sua lealdade (Baker e Crompton, 2000; Zeithaml e Bitner, 2000).

A qualidade do serviço afecta as intenções de repetição de compra dos actuais e potenciais consumidores (Abby Ghobadian *et al.*, 1994), reduzindo as necessidades de captar novos

consumidores, com vantagens nos custos de comunicação e esforço promocional. Estudos de mercado têm mostrado que os consumidores insatisfeitos com um serviço divulgam as suas experiências a mais do que três pessoas (Horovitz, 1990).

Contrariar esta má publicidade, e assim possibilitando que os nossos clientes satisfeitos sejam a melhor base de captação de novos consumidores, é essencial no sucesso do sector. Um boca-a-boca positivo pode ser uma ferramenta muito poderosa para atrair novos consumidores. Um boca-a-boca negativo pode ter um impacto devastador na credibilidade e na eficácia dos esforços de uma organização para atrair novos consumidores.

Além disso, as expectativas dos consumidores com o serviço estão constantemente a aumentar, enquanto a sua tolerância para com um serviço pobre está a decair (Smith e Lewis, 1989). Hoje, os consumidores já não contam ser mal servidos, apenas aceitam ser melhor ou menos bem servidos. E basta, muitas vezes uma pequena falha para deitar tudo a perder. Nesta medida há que ter em atenção quais são os diversos aspectos que cada tipo de consumidor associa a um serviço de qualidade. Mais que uma definição, há que definir para cada segmento, para cada serviço, quais são os requisitos essenciais para manter clientes satisfeitos. Estes serão diferentes, em cada sector, em cada oferta.

Mas em todos eles há que saber cumprir da melhor forma, no mínimo, o expectável e preferencialmente ultrapassando o óbvio, conseguindo oferecer um nível de serviço superior ao standard de cada oferta. Assim se ganham poderosos aliados nos nossos clientes. Este comportamento tem de ser constante e dinâmico.

A qualidade de serviço, é, inquestionavelmente, crucial para o sucesso dos fornecedores em diversas valências, mas como vimos, não é plausível termos uma definição clara do que é essa mesma qualidade de serviço, e muito menos uma descrição uniformemente aceite. Esta é diferente, sector a sector e como tal, a melhor altura para a compreender é avaliando *in loco* a interacção que ocorre entre o cliente e o prestador de serviços (Brown *et al.*, 1991). Este momento é definido por Shostack, em 1985, como o “Encontro de Serviço”. Este momento representa o período de tempo em que existe uma interacção directa entre um cliente e um prestador de serviço e onde decorre a prestação.

Este momento e esta prestação é um produto intangível, difícil de desassociar de todos os outros factores que o rodeiam e que concorrem na avaliação da qualidade que o cliente fará. Esses factores serão o pessoal, as instalações, os diversos componentes do pacote de valor e o próprio processo de prestação de serviço.

Num contexto em que mais do que o local contam as experiências vividas, para a satisfação dos clientes, a qualidade de serviço percebida torna-se o grande argumento de diferenciação, a

arma mais poderosa na sua competitividade (Berry *et al.*, 1988). O poder desta arma, vem directamente do poder que os consumidores têm na actualidade. A sua percepção do serviço vai além do serviço, propriamente dito. É o efeito do serviço nessa percepção final que conta (Douglas e Connor, 2003), pois os seus comentários têm o potencial de criar, manter ou destruir reputações. Um potencial cliente, será mais permeável a um comentário negativo de um consumidor insatisfeito que qualquer comunicação da empresa. O inverso também é real. Isto implica que se tenha de criar nos consumidores actuais um nível de satisfação tão elevado que se torne numa eficiente força de vendas. Avaliar estas percepções é então essencial. Só com base neste trabalho se pode compreender os pontos mais fortes, os mais fracos e actuar para melhorar essas percepções. As diferenças encontradas podem resultar de discrepâncias entre quais são as reais expectativas dos consumidores e quais as percepções que os gestores têm dessas mesmas expectativas. Poderão os operadores valorizar um aspecto do serviço que não é tão importante para o cliente. Muitas vezes, mais que os aspectos tangíveis, são os intangíveis que modelam as percepções (Douglas e Connor, 2003) e que diferenciam as ofertas (Gundersen *et al.*, 1996). A qualidade, em última análise, é quando se conseguem anular os *Gaps* entre expectativas e percepções (Parasuraman, 1985).

Lehtinen e Lehtinen (1982), também estudando a mesma temática, propuseram duas áreas na qualidade do serviço: a qualidade do processo e a qualidade do output. Estes autores defenderam que ao examinar os determinantes de qualidade é necessário diferenciar entre a qualidade associada ao processo de entrega do serviço e a qualidade associada ao resultado final do serviço prestado, e também encontraram três dimensões para a qualidade do serviço:

- Qualidade física: inclui itens como a condição dos edifícios e equipamentos apropriados;
- Qualidade corporativa: refere-se à imagem e perfil da empresa;
- Qualidade interactiva: deriva da interacção entre o pessoal da empresa de serviços e o cliente, bem como da interacção entre os clientes.

Similarmente, Grönroos (1983) propõe que a experiência que o consumidor tem do serviço depende de duas dimensões chave:

- A qualidade técnica do resultado (o que foi providenciado): o que o consumidor efectivamente recebe e este resultado pode ser medido pelo consumidor de forma objectiva;
- A qualidade funcional da transacção/processo (como foi providenciado): este elemento de qualidade está relacionado com a interacção entre o prestador e o tomador e é

muitas vezes percebido de forma subjectiva, e está relacionado também com as explicações que são dadas sobre o que é preciso fazer

em 1984, acrescenta outra dimensão:

- A imagem corporativa: relaciona-se com as percepções que os clientes têm da empresa prestadora do serviço (a imagem depende da qualidade técnica e funcional, do preço, da comunicação externa, da localização, da aparência, e da competência e comportamento dos funcionários da empresa).

Podemos ter qualidade superior em todos os níveis da oferta, pois a qualidade depende do grau de expectativas (Asher, 1996). É para isso determinante conhecer o cliente alvo do nosso serviço, saber o que considera exigível para a sua percepção de qualidade e saber prover uma oferta que o possa satisfazer relacionando os atributos do serviço propriamente dito, e a forma como esses atributos desenvolvem percepções positivas do serviço.

Conhecer o cliente é essencial em todos os momentos da definição da oferta de valor ao mercado. Não só no momento em que a relação directa e a prestação existem, mas sim desde o momento em que se tenta captar a necessidade do cliente na nossa proposta. Nash (1988), define que a contratação de um serviço se inicia na necessidade. Assim, toda a comunicação e processo de difusão da oferta terão de estar enquadrados na criação de um enquadramento real entre as expectativas dos consumidores e a forma como se vai conseguir que eles percepcionem a oferta como capaz de preencher os requisitos diversos que têm para determinada expectativa. Uma vez criada a expectativa, e captado o cliente, será determinante conseguir cumprir a promessa de valor, preenchendo a sua percepção, sob pena de o perder definitivamente.

Esta missão enfrenta diversos obstáculos, que têm a ver com a própria natureza do serviço. Não sendo absolutamente tangível, qualquer factor não ponderado pode ser avaliado pelo cliente, o que dificulta a identificação de fontes de criação de percepções negativas e a consequente capacidade para melhorar a qualidade percebida. Exige-se então um constante foco no mercado e no cliente, funcionários de linha da frente bem treinados e motivados, um processo bem desenhado, deixando pouco ao acaso, a atribuição de responsabilidades e autonomia a quem lida directamente com os clientes, comunicação interna e externa eficaz e clara e acima de tudo uma capacidade de controlo dinâmico, com agilidade para rapidamente proceder a ajustes nos pontos que se identifiquem como prejudiciais às percepções dos clientes.

O comprometimento com a qualidade de serviço tem de ser transversal a todos os que integram uma empresa de serviços, pois todos são alvo da avaliação dos consumidores no processo de construção de percepções e como tal na percepção de qualidade. Todos deverão ter consciência das expectativas que os clientes terão acerca das diversas vertentes do serviço, para que possam a cada momento tomar as acções mais assertivas no cumprimento das solicitações dos clientes. Estas preocupações têm de se estender a todas as estruturas, pessoais, organizativas e físicas.

A capacidade de reter clientes nas indústrias de serviços, advém do nível de lealdade que o agente passivo terá para com o prestador. Esta lealdade cria-se, em grande medida, através do desenvolvimento de relacionamentos interpessoais e interacções personalizadas entre os clientes e os membros do pessoal que são um elemento essencial no marketing de serviços (Czepiel e Gilmore, 1987; Surprenant e Solomon, 1987; Crosby *et al.*, 1990; Zeithmal *et al.*, 1983).

Um estudo de Bloemer *et al.* (1999) ligou as recomendações e a preferência com o serviço personalizado, e associou isto com uma mais favorável tolerância ao preço por parte dos clientes. O sucesso em reter uma base firme de clientes fiéis, juntamente com a atracção de novos clientes através da promoção boca-a-boca, requiere um comprometimento sustentável com a qualidade do serviço (Rayka Presbury *et al.*, 2005).

2) Medição da Qualidade do Serviço

Se pudermos medir a diferença entre expectativas e percepções, que se define como qualidade percebida, então podemos determinar o nível de satisfação (Lewis, 1987). O autor acrescenta ainda que a medição dos gaps pode ser uma ferramenta de marketing significativa. Pioneiro neste conceito foi Parasuraman (1985), com o seu modelo de qualidade do serviço.

A monitorização da satisfação dos clientes, bem como das suas expectativas e percepções tem de ser constante e dinâmica. Os parâmetros de exigência dos clientes alteram-se com alguma regularidade e como tal é essencial conseguir controlar estas alterações e para tal tem de existir uma capacidade de medir estas variações.

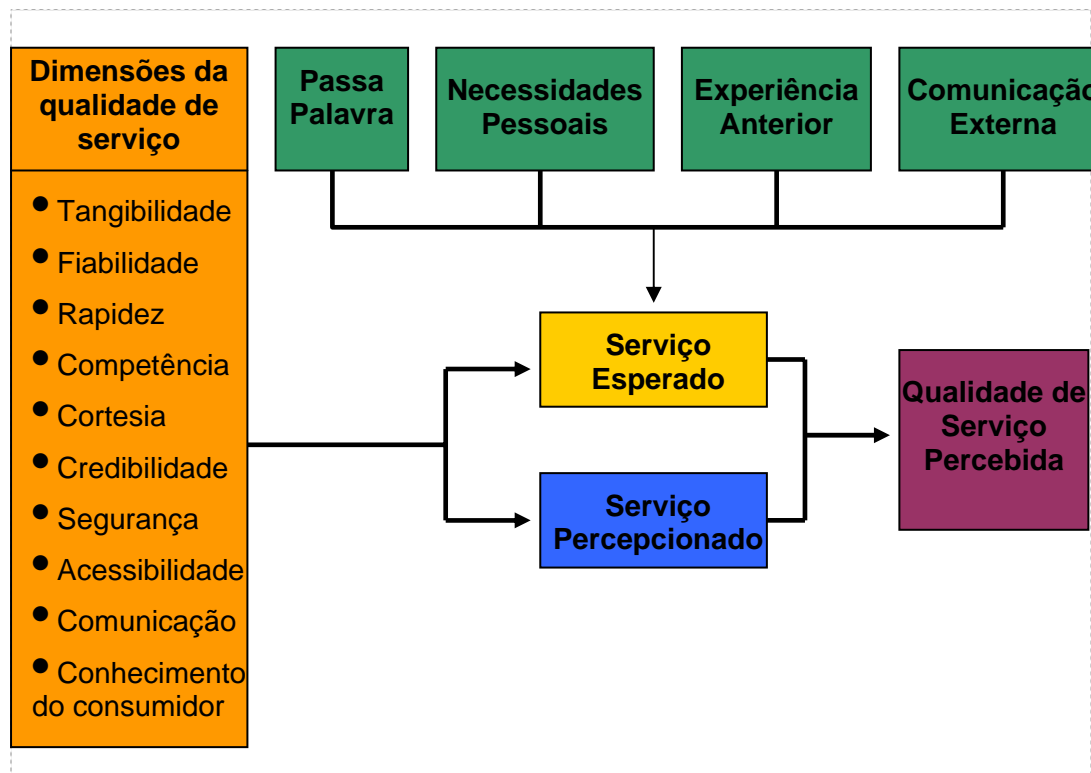
A necessidade de entender e medir a qualidade do serviço está relacionada com o crescente reconhecimento de que é mais rentável reter clientes satisfeitos do que estar constantemente a tentar recrutar novos clientes para substituir os que se perderam (Buchanan e Gillies, 1990; Fornell, 1992).

Segundo Douglas e Connor (2003), os protagonistas líderes nos estudos de medição nos serviços têm sido Parasuraman *et al.* (1985), com o desenvolvimento e posterior refinamento em 1991 do procedimento SERVQUAL. Estes autores eram da opinião que a qualidade do serviço podia ser medida, mas só pelo consumidor. Eles expandiram o conceito de que um serviço é de elevada qualidade quando a sua prestação encontra ou ultrapassa as expectativas dos consumidores. O modelo SERVQUAL sugere que a qualidade do serviço pode ser medida identificando os gaps entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente à performance do serviço. Uma das críticas é a natureza genérica deste instrumento. Foi sugerido que este instrumento de investigação precisava de ser customizado para ser usado em indústrias específicas, através da inclusão de questões relacionadas adicionais (Carman, 1990; Babakus e Boller, 1992; Brown *et al.*, 1993).

Voltando a Parasuraman *et al.*, eles propuseram, em 1985, dez critérios que servissem de base à avaliação da qualidade dos serviços:

- Fiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido, no tempo certo;
- Capacidade de resposta: a capacidade de lidar eficazmente com reclamações e a prontidão do serviço;
- Customização: a vontade e habilidade para ajustar o serviço de forma a que ele encaixe nas necessidades do cliente;
- Credibilidade: confiança no serviço;
- Competência: os funcionários devem possuir o conhecimento, a informação e a capacidade para prestar eficazmente o serviço;
- Acessibilidade: facilidade de contacto e aproximação;
- Cortesia: a educação, o respeito e a simpatia do pessoal para com os clientes;
- Segurança: liberdade de perigo, risco e dúvida (isto envolve segurança física, segurança financeira e confidencialidade);
- Comunicação: manter os clientes informados numa linguagem que eles entendam e ouvi-los;
- Tangíveis: produtos oferecidos, condições físicas do edifício e da envolvente, aparência do pessoal e condições do equipamento;

Ilustração 1 – A percepção da qualidade de serviço pelo consumidor



Fonte: Zeithaml e outros (1990)

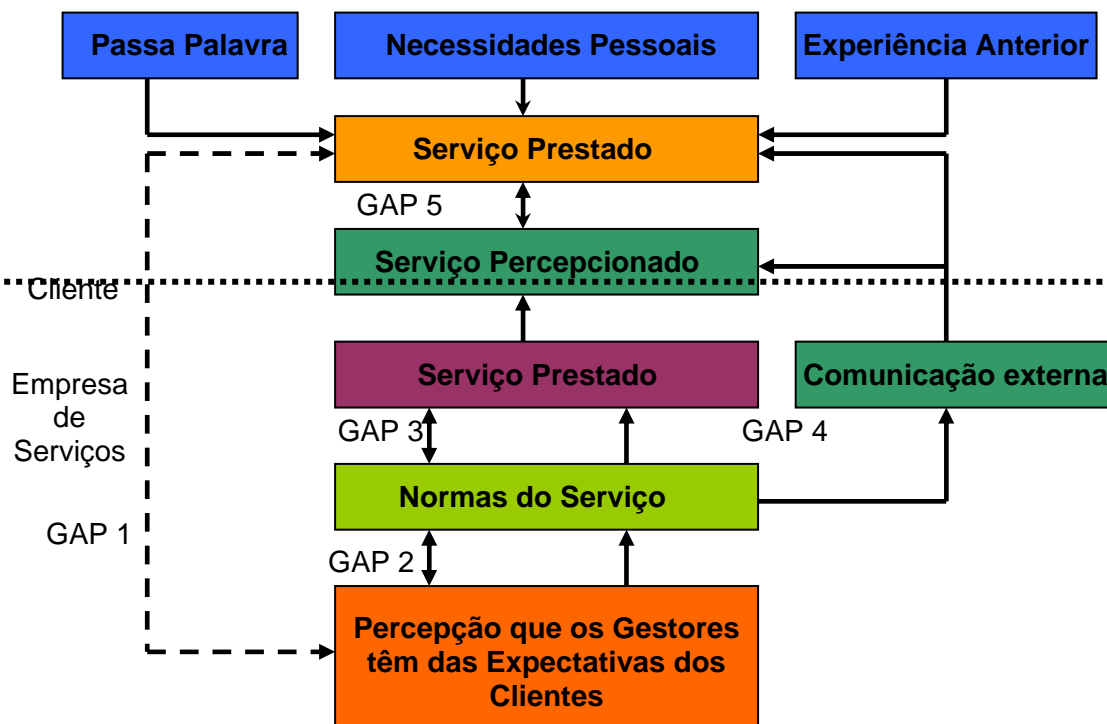
Compreender e conhecer o consumidor: envolve a compreensão das necessidades dos clientes e dos seus requisitos específicos, providenciar atenção individualizada e reconhecer o cliente regular/habitual.

A qualidade, em última análise, é quando se conseguem anular os *Gaps* entre expectativas e percepções (Parasuraman, 1985). Estes gaps são geralmente definidos como:

- Gap 1 (o gap do posicionamento) – relaciona-se com a percepção que os gestores têm das expectativas dos consumidores e da importância relativa que os consumidores atribuem às dimensões da qualidade;
- Gap 2 (o gap da especificação) – relaciona-se com a diferença entre o que os gestores acreditam que o consumidor quer e o que os consumidores esperam que o negócio lhes dê;
- Gap 3 (o gap da entrega/prestação) – relaciona-se com a diferença entre o serviço prestado pelo funcionário do negócio e as especificações definidas pela gestão;
- Gap 4 (o gap da comunicação) – existe quando as promessas comunicadas pelo negócio ao consumidor não vão ao encontro das expectativas que os consumidores têm dessas promessas externas;

- Gap 5 (o gap da percepção) – é a diferença entre a percepção e a expectativa dos consumidores do serviço (Zeithaml *et al.*, 1990).

Ilustração 2 - Modelo SERVQUAL



Fonte: Parasuraman e outros (1985)

Já em 1988, os mesmos autores, usaram o termo “tangível” no seu modelo SERVQUAL como uma das dimensões “sólidas” usadas para aceder à qualidade do serviço. E Jessica Santos (2002) confirmou que quanto maiores os componentes tangíveis de um serviço, maior a importância da dimensão tangível nesse serviço. Existe uma relação positiva entre o nível de componentes tangíveis numa indústria de serviços e a importância da dimensão tangível. Uma das propostas do instrumento SERVQUAL é aceder ao nível de qualidade do serviço, baseando-se nas cinco dimensões chave e identificar a existência ou não de gaps no serviço e em que medida.

Parasuraman *et al.* (1988), bem como Berry e Parasuraman (1991) sugerem a qualidade do serviço como um conceito multi-dimensional, consistindo em cinco dimensões: Fiabilidade, Empatia, Tangibilidade, Capacidade de Resposta e Segurança. Estas dimensões representam a forma como os consumidores organizam na sua mente a informação sobre a qualidade do serviço. Entre estas, a fiabilidade (entrega de acordo com a promessa) tem sido mostrada consistentemente como o determinante mais importante (Zeithaml e Bitner, 2000). A

fiabilidade é geralmente definida como a capacidade de prestar o serviço prometido. A capacidade de resposta é a vontade em ajudar os clientes e a prestação do serviço prontamente. A segurança cobre o conhecimento dos funcionários, bem como a sua habilidade em transmitir confiança.

Empatia é definida como a provisão do cuidado com os clientes e de lhes prestar atenção individualizada. A última dimensão, os elementos tangíveis, representa a aparência das instalações, do equipamento, do pessoal, e os materiais de comunicação (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 1994).

Paralelamente ao modelo SERVQUAL, surgiram outras correntes de pensamento com o mesmo objectivo de medir o grau de qualidade dos serviços.

Num estudo levado a cabo por Ami Mei *et al.* (1999), três factores emergiram como dimensões da qualidade do serviço na indústria hospitaleira, e dois destes são similares aos do modelo SERVQUAL. Baseado na análise de variáveis, estes elementos apareceram como contribuidores particularmente importantes para a avaliação da qualidade do serviço na indústria hospitaleira. Os resultados do estudo de Ami Mei *et al.* (1999) identificaram como factores decisivos os “funcionários” (factor 1), os “elementos tangíveis” (factor 2) e a “fiabilidade” (factor 3).

Então, os melhores indicadores da qualidade global do serviço consistirão essencialmente na capacidade de resposta, na segurança e na empatia, já que são itens relacionados com os funcionários.

As implicações deste estudo sugerem que os responsáveis dos bancos devem concentrar os seus esforços em melhorar os itens dos funcionários (factor 1), o que consiste mais nos aspectos funcionais da qualidade do serviço (como é feito) do que nos aspectos técnicos (o que é feito).

A dimensão dos tangíveis também é um indicador significativo da qualidade global do serviço e isto, implica que os responsáveis dos bancos devam assegurar que o seu banco seja apelativo e atractivo, e com equipamento actualizado, limpo e confortável.

Estas diferentes correntes pairam de certa forma à volta das mesmas ideias base, que se podem resumidamente expressar na importância de entregar o que foi prometido cumprindo com as expectativas dos clientes e na importância de todos as variáveis paralelas que concorrem para a percepção dos consumidores, com especial enfoque nos recursos humanos associados à prestação do serviço.

3) As expectativas

Olson et al. (1996) fizeram uma revisão exaustiva da literatura relativa às Expectativas do consumidor. Definem-nas como crenças sobre o futuro estado das coisas, i.é. probabilidades subjectivas sobre como o mundo irá funcionar e/ou responder às acções do ser humano. Neste sentido, constituem um mecanismo através do qual experiências e conhecimento adquiridos ao longo do tempo são usados para fazer uma previsão do futuro e determinar comportamentos.

Então, as Expectativas, tanto poderão referir-se' àquilo que poderá acontecer (expectativas probabilísticas) como ao que deverá acontecer (expectativas normativas), sendo as primeiras as que predominam numa situação de livre consumo e de livre concorrência (idem).

Os autores sugerem ainda uma terceira possibilidade – a existência de expectativas ideais; estas estariam directamente relacionadas com os desejos, referindo-se ao que deveria, ao que se desejaria que acontecesse. Spreng e Mackoy (1996) afirmaram que tipo de expectativas. Seriam mais aplicáveis ao construto da percepção de qualidade/desempenho e as probabilísticas ao da satisfação.

Segundo Olson et al. (1996), as expectativas permitem o uso de ocorrências passadas para regular acções posteriores, funcionando a motivação como mecanismo central de atracção por tudo o que traz prazer e/ou benefício e rejeição por tudo o que é entendido como factor de incómodo (prejudica). Por outras palavras, admite-se que o indivíduo forme representações, no presente, de relações futuras (entre determinados comportamentos e as respectivas recompensas ou punições).

Ainda segundo estes autores, as Expectativas poderão ser orientadas para o próprio sujeito (intrapessoais: sensações, desempenho, etc.), para as outras pessoas (interpessoais) e para uma realidade não social (impessoais: acontecimentos, situações).

São identificadas três fontes de Expectativas (idem):

- Experiência pessoal directa;
- Comunicação dos outros (experiência indirecta: *word of mouth* e comunicação externa efectuada pelo marketing ou vendedor de uma empresa);
- Inferências a partir de outras expectativas.

4) Percepções

Deveremos considerar duas ideias base como ponto de partida para a definição de quais são os aspectos determinantes da percepção da qualidade. A primeira é que a Qualidade não é um

fenómeno singular mas sim multi-dimensional (Abby Ghobadian *et al.*, 1994), que é essencialmente um aspecto determinado pelo consumidor e não pelos prestadores (Martin O'Neill *et al.*, 2000). Só tendo bem presentes estes parâmetros, podemos definir correctamente quais as variáveis determinantes da qualidade do serviço no sector bancário.

Sem a consciência que temos de tomar como variáveis de qualidade aquelas que os consumidores adoptam e que elas são diversas que muitas vezes interagem num mesmo momento, nunca se obterão resultados conclusivos por muitos estudos que se façam.

Já foi referido que a avaliação qualitativa de um serviço, mais que uma medida qualificável e passível de medição clara é antes o resultado de dois aspectos essenciais, a expectativa e a percepção do agente passivo desta interrelação. Na realidade, toda a qualidade de serviço está condicionada a uma certa subjectividade decorrente do processo mental de cada cliente, ao seu enquadramento e contexto cultural. A questão não é tanto do lado do prestador, na medida em que este poderá estar a prestar um serviço que julgue de qualidade mas que o cliente não o entenda como tal. Assim sendo, é determinante para os prestadores de serviços terem uma clara ideia da percepção que os clientes retêm. Para isso temos de definir o que é a percepção do cliente e que factores contribuem para a sua definição.

Sheth *et al.* (1999), definindo uma visão do papel das percepções no comportamento do consumidor, afirmam que a percepção não é somente uma questão de absorção objectiva de um estímulo presente na envolvente, e que é uma combinação de três factores que ajuda a desenhar as percepções do cliente:

- Características do estímulo – as pessoas percebem um estímulo de forma diferente, de acordo as suas características sensoriais e informação contida e um estímulo que difere dos que estão à sua volta é mais facilmente notado (Solomon, 1999);
- Contexto – na percepção de um estímulo com um determinado conjunto de características, os clientes serão também influenciados pelo contexto do estímulo (Biswas e Blair, 1991);
- Variáveis situacionais em que a informação é recebida, incluindo características sociais, culturais e/ou pessoais – as percepções são muito influenciadas pelas características pessoais do consumidor, a mais obvia das quais é a experiência anterior com um determinado produto ou serviço.

A experiência anterior e o conhecimento têm peso na forma como o consumidor sente uma oferta de produto ou serviço, porque alimenta as suas expectativas relativamente a um determinado processo de troca. As expectativas, por sua vez, influenciam as percepções que os consumidores acabam por ter, vendo o que esperam ver (Oliver, 1980).

Abby Ghobadian *et al.* (1994) falam-nos que a natureza da maioria dos serviços é tal que o consumidor está presente no processo de entrega. Isto significa que a percepção da qualidade é influenciada não apenas pelo resultado, mas também pelo processo. A expectativa anterior do cliente é a imagem *a priori* do que será recebido quando um cliente compra um serviço. Vários factores influenciam a imagem *a priori*. Isto inclui as necessidades pessoais, a experiência passada, o boca-a-boca, a comunicação externa, a imagem e o preço. Assim, o prestador do serviço pode ser proactivo, ao desenhar as expectativas dos consumidores, através dos seus esforços de marketing e de comunicação externa.

5) Satisfação

Nos últimos anos, os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável dos esforços dos pesquisadores em marketing e de organizações interessadas em implementar programas de qualidade total (Marchetti & Prado, 2001).

Tais esforços se justificam pela actual definição de marketing, a de que a empresa sobrevive e cresce ao satisfazer as necessidades dos clientes (Kotler, 2000).

Com o decorrer do tempo, a Satisfação dos Clientes tem sido definida de formas diversas.

De acordo com um estudo desenvolvido por Yi em 1993 (in Vavra, 1997), existem diferentes significados que podem ser agrupados em duas formas básicas de definição: ela – Satisfação dos Clientes – pode ser entendida como o resultado de um processo ou como um em si mesma.

A Satisfação dos Clientes entendida como o resultado de um processo, é o estado final que resulta da experiência de consumo. Alternativamente, a Satisfação foi considerada por outros autores como um processo, dando ênfase aos processos de percepção, avaliação e psicológicos que para ela contribuem (os meios para se atingir o fim).

Ainda no estudo de Yi (in Vavra, 1997), este observou que as definições também variam no que diz respeito ao seu nível de especificidade. Os vários níveis encontrados incluem, por exemplo:

- **Satisfação** com um produto/serviço;
- **Satisfação** com uma experiência de decisão de compra;
- **Satisfação** com um atributo de desempenho;
- **Satisfação** com uma experiência de consumo;
- **Satisfação** com uma loja ou instituição/marca;
- **Satisfação** com uma experiência que antecede a compra.

De facto, as definições de Satisfação, o seu âmbito e o seu alcance são múltiplos. A Satisfação do consumidor reporta-se, tanto à utilização/consumo de um produto (etapa pós-compra), seja um bem, um serviço ou uma ideia, como a tudo que antecede a sua aquisição ou compra (etapa pré-compra).

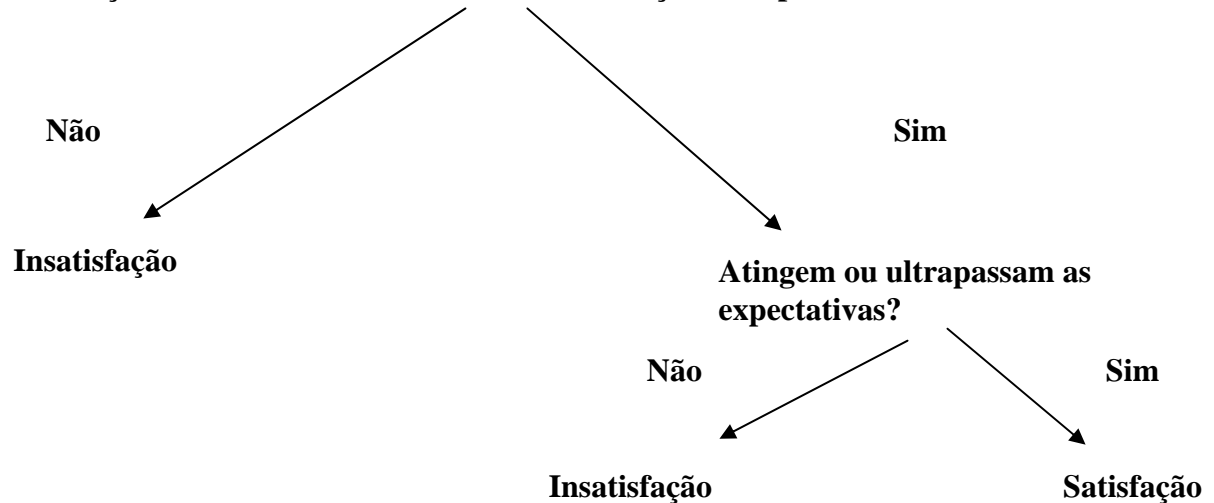
Woodruff (1996) afirmou que a Satisfação do Consumidor se trata de uma representação da reacção do consumidor ao valor recebido através de um produto específico. Assim, trata-se de uma avaliação ou sentimento que resulta do processo de desconfirmação (de expectativas), compreendendo uma componente emocional. Ainda segundo este autor, a Satisfação do Consumidor mede, a relação entre o desempenho efectivo do produto e um, dito desempenho padrão (de referência), revelando a resposta do consumidor em termos, de um sentimento positivo ou negativo; por outras palavras, a Satisfação revela o valor recebido em troca da utilização de uma determinada oferta organizacional numa dada situação de consumo.

Pires e Santos (1996) referem o nível de satisfação de um cliente (ou grupo homogéneo de clientes) depende, simultaneamente, da forma como os atributos de um produto correspondem às necessidades do(s) consumidor(es) e das expectativas desse(s) mesmo(s) consumidor(es). Assim definidos:

Atributos – o grau de conformidade dos atributos oferecidos (características técnicas, marca, serviço pós-venda, garantias, etc.) com as necessidades que visam satisfazer;

Expectativas – sentimentos que são criados pelo fornecedor do bem ou serviço e pelo seus concorrentes (que oferecem bens ou serviços similares). Se o fornecedor cria expectativas que não consegue atingir ou, idealmente, exceder, a avaliação do consumidor não irá ser positiva e este irá optar por outrém:

Ilustração 3- Os Atributos do Produto ou Serviço correspondem às necessidades?



Adaptado de Pires e Santos, 1996

Oliver (1997: 13), “ a satisfação é a resposta a completude do consumidor. É o julgamento de que uma característica do produto/serviço em si ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de completude relativa ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de completude”.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas pela pessoa. Ainda segundo Kotler (1998), muitas empresas buscam a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão ou estarão menos dispostos a mudar. A alta satisfação cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

6) Satisfação vs Qualidade

A relação entre Satisfação do Consumidor e Qualidade percebida pelo mesmo é matéria de interesse especial para o estudo da Satisfação.

A qualidade percebida, no fundo, a percepção de uma qualidade superior no que diz respeito aos propósitos do produto relativamente às alternativas, i.é, trata-se de uma percepção dos consumidores. “A percepção de qualidade do consumidor é sua avaliação da superioridade geral da marca relativamente a outras marcas (O’Shaughnessy, 1995: 599).

Ainda segundo o mesmo autor, as percepções de qualidade são inferidas de diversos indicadores, exemplificados pelo Preço: apesar de um preço elevado não ser, obrigatoriamente, sinónimo de alta qualidade, um preço baixo é normalmente associado a baixa qualidade (idem).

Esta percepção, no entanto, tem de ser criada pela identidade que oferece um bem ou serviço; um cliente pode estar satisfeito com determinada marca, porque não tem grandes expectativas em relação à mesma e, no entanto, a qualidade percebida ser reduzida.

Note-se que, segundo Aaker (1991), para muitas marcas a qualidade percebida é a principal vantagem competitiva; é o que diferencia as marcas com estratégias de preço das marcas de prestígio e Premium.

O que parece facilmente aceite é a ideia de que o desejo e/ou necessidade por produtos e serviços com qualidade é algo que está presente na mente dos consumidores; “Porque a qualidade faz parte do nosso vocabulário diário, a expressão assume facilmente uma importância pessoal” o que leva a que apenas pela sua prossecução as empresas consigam desenvolver vantagens competitivas e, assim, atrair a atenção dos clientes (Christopher et al., 1995: 6).

Segundo Pires e Santos (1996: 19) a qualidade de um produto ou serviço pode ser definida “... como o conjunto dos atributos tangíveis e intangíveis associados a esse produto ou serviço que permitem satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes a que se destinam”.

Por outras palavras, estes autores referem que a conceito actual de qualidade vai muito além da mera conformidade de um produto/serviço às especificações ou exigências técnicas e legais. Eles afirmam que cada cliente define a qualidade de diferente forma, através de critérios e processos próprios (idem), pelo que “Um produto pode ter boa ou má qualidade consoante os clientes que o avaliam”.

Importante para o presente trabalho é a aceitação da existência de uma relação entre as intenções de troca do consumidor — switching behaviour intentions — e as suas percepções de qualidade (Rust & Zahorik, 1993; (Ganesh et al., 2000).

Segundo Garvin (1984), quando o cliente analisa a qualidade de uma instituição bancária, ele geralmente foca a capacidade da empresa no fornecimento de solução para suas necessidades (implícitas ou explícitas) de forma transparente, eficaz e ética. Essa qualidade é medida pela diferença entre a qualidade esperada pelos clientes e a qualidade experimentada pelos mesmos, e para determinar o nível dessa qualidade,

7) A Fidelização

Acerca da Fidelidade (um pensamento que não é novo e que exige uma compreensão cuidada dos clientes e das diferentes formas de actuação esperadas por ele) há quem afirme que não se trata de um conceito isolado nem de rápida definição (Bon e Tissier – D., 2000:52).

Os autores acima, afirmam que, de forma concisa o princípio da fidelização se baseia em dois pontos fundamentais:

1º Que o consumidor é cada vez mais volátil – O desenrolar económico e social, a par de uma crescente oferta de bens e produtos a preços competitivos, transformaram-no: ele viu aumentado o seu poder de compra (já que aumentou o seu leque de escolha, o que obrigou as empresas a praticarem preços mais acessíveis), pôde questionar os seus hábitos de consumo (alargando o seu horizonte, por assim dizer) e, em consequência, tornou-se, na gíria, num “cliente zapping”.

2º Que a fidelização dos clientes existentes é menos custosa do que a conquista de novos e, logo, políticas de fidelização eficazes, contribuem para um melhoramento considerável dos resultados operacionais das empresas.

Note-se que, “um aumento de 5% da taxa de fidelização dos clientes pode aumentar de 25 a 100% o valor do cliente médio” (Reichheld, 1996).

Dado à forte concorrência internacional que presentemente se sente, cada vez mais as empresas se mentalizam da necessidade de centralizar todos os esforços nos seus clientes. Esta preocupação é de tal forma dominante que a fidelização dos clientes se tornou uma espécie de obsessão para os profissionais de marketing; conquistar e manter os clientes aparece, actualmente, no primeiro lugar do *top* das preocupações dos gestores das empresas (Lovelock e Wirtz, 2007).

Esta mentalização sobreveio, pois, do contexto de concorrência mundial, onde cada vez mais são poucos os que detêm o privilégio de ‘ditar as leis’. Por outras palavras, cada vez mais as grandes empresas internacionais arrebata as pequenas empresas locais, prosseguindo correctas políticas de redução de custos e de partilha de Know- how.

Conforme já exposto anteriormente, a única forma de subsistência neste cenário reside na manutenção de uma clientela fiel, isto é, de um número considerável (e suficiente) de pessoas disposto a recorrer aos bens ou serviços que a empresa põe à sua disposição – identificados na marca que preconiza – tornando-se, segundo Halbborg (1997:38), na fonte de uma corrente positiva de benefícios para esta (empresa).

“A inegável ideia de base de grande parte da investigação existente é que para relações de longo prazo são desejáveis porque são mais rentáveis para as empresas do que as relações de curto prazo e seguindo esta linha de raciocínio, é de esperar uma associação positiva substancial entre a duração da relação do consumidor com a empresa e os lucros que daí advêm para essa mesma empresa” (Reinartz e Kumar, 2000:19).

Por outras palavras, o sucesso no mercado depende da capacidade de uma empresa em atrair, satisfazer e reter os seus consumidores e, logo, no facto de ser capaz de se reinventar constantemente aos olhos dos clientes, adaptando-se às suas necessidades e desejos (Johnson, 1998:1). Paralelamente, as empresas deverão ser capazes de prever e antecipar qualquer mudança nos gostos ou hábitos dos elementos constitutivos do mercado em que operam.

8) Satisfação vs Fidelização

Lovelock, Vendermerwe e Lewis (1999) acreditam que a satisfação do consumidor, a arte de o compreender e surpreender, não é um fim a atingir, mas uma forma de se conseguir visionar e atingir uma série de objectivos de negócio e, assim, desenvolver vantagens competitivas face aos demais concorrentes no cenário em causa.

Afirmam, ainda, que a satisfação do consumidor está intrinsecamente ligada à fidelidade deste e a uma relação de confiança com o produto/serviço e a empresa que o representa.

Sem consumidores, nenhuma empresa do mundo terá qualquer valor (Johnson, 1998); assim sendo, urge conseguir a atenção destes, satisfazê-los, e tentar transformar esta satisfação em fidelidade (que, por sua vez, resultará em compras repetidas).

A satisfação do cliente poderá ser mais facilmente compreendida pelo recurso ao seguinte esquema:

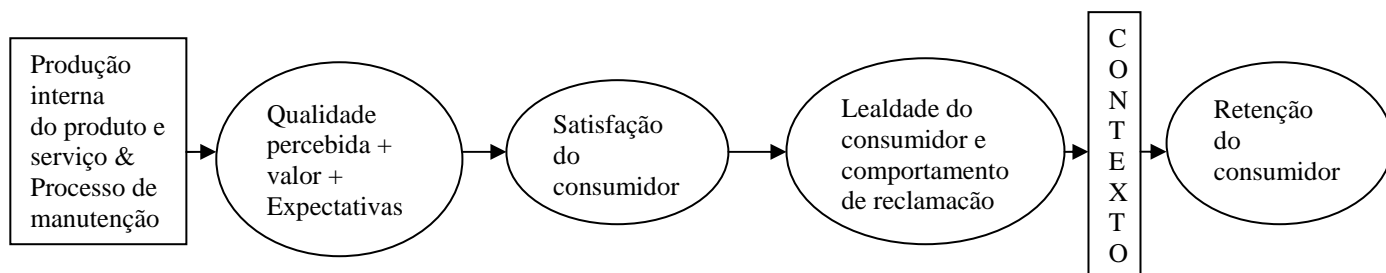


Ilustração 4 - Um esquema da Satisfação do Consumidor

Adaptado de Johnson, 1998

Este esquema pretende demonstrar o esforço interno da empresa para revelar ao exterior uma percepção de qualidade, de forma a que o consumidor se reveja no produto/serviço que ela oferece e proceda a compras regulares.

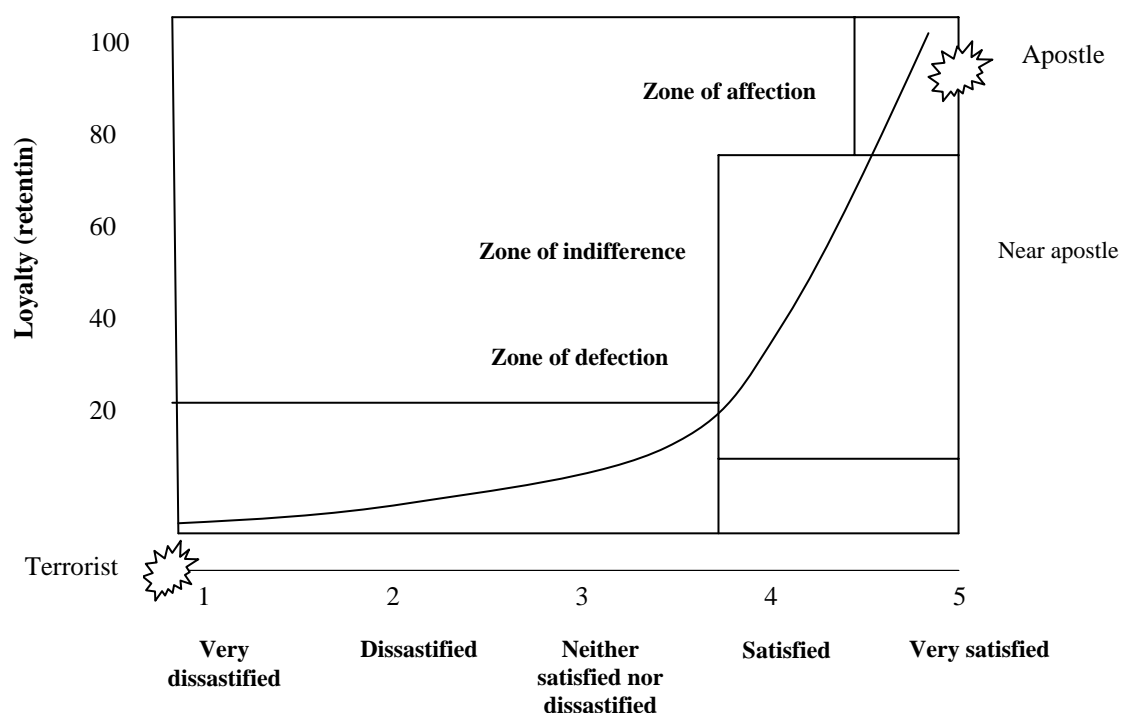
De facto, este autor afirma que um aumento no grau de satisfação do consumidor se sente de imediato no seu comportamento e atitudes (Johnson, 1998:104); é normal registar-se um decréscimo nas reclamações informais junto dos pontos de venda, um igual decréscimo nas reclamações formais à Administração das empresas e um aumento na intenção de compra repetida.

Paralelamente, assiste-se a uma corrente positiva de informações e a uma menor sensibilização a aumentos (eventuais) de preços. Ou seja, existe a tão procurada fidelidade à marca.

Consequentemente, as empresas dos nossos dias devem, de facto, preocupar-se com a satisfação (e sua medida) do consumidor, “... uma vez que um cliente insatisfeito dificilmente se tornará num cliente fiel” (Payne et al., 1998: 235).

Na mesma linha de pensamento, segundo Lovelock e Wirtz (2007), existem dois tipos distintos de clientes:

Ilustração 5 - Customer satisfaction/loyalty relationship



Adaptado de Lovelock e Wirtz (2007)

Terrorista – aquela pessoa que, por estar extremamente insatisfeita não só não voltará a adquirir os produtos/serviços de uma mesma marca e/ou empresa como, ainda dá uma opinião negativa dos mesmos a todas as pessoas, dissuadindo potenciais clientes. São os principais inimigos de uma empresa que é preciso evitar a todo o custo.

Apóstolo – o tipo de cliente que todos ambicionam, as suas necessidades e desejos enquadram-se perfeitamente com a oferta da empresa (produtos/serviços). São tão crentes nos benefícios que auferem da marca escolhida que o seu discurso é convincente ao ponto de “... converter novos indivíduos ao produto/serviço” em causa (Heskett et al. 1994: 166).

A ideia base da fidelização centra-se na percepção da posição chave do consumidor: consumidor satisfeito tem grande probabilidade de se tornar fiel. De forma sintética, uma primeira vez satisfatória conduz a compras repetidas e pode resultar em compras por hábito e/ou relação de confiança o que, por sua vez, é sinónimo de fidelização do cliente. De facto, alguns autores acreditam que o consumidor, quando satisfeito com a utilização inicial de dado bem ou serviço sente pouca necessidade de avaliar eventuais alternativas (Assael, 1992: 65);

isto, por sua vez, implica o processo de decisão, pelo que, da compra por hábito resulta a fidelidade do consumidor à marca (produto/serviço).

Isto justifica que Johnson (1995: 26) tenha afirmado que a essência do marketing se mantém relativamente simples de compreender: focar a atenção nos consumidores e satisfazê-los de forma mais eficiente e eficaz do que os outros (concorrência). Ou seja, “As empresas que conseguem perceber as rotas das necessidades dos seus consumidores têm a chave para o desenvolvimento de novos mercados com produtos e serviços capazes de surpreender e deliciar o mais difícil dos clientes” e, assim, garantem a sua sobrevivência. O problema é importante, pois que:

- ✓ Toda e qualquer expectativa do consumidor pode e, deve ser entendida e gerida pelas Organizações, objectivando a Satisfação dos primeiros e Maximizar a rentabilidade das segundas.
- ✓ A Satisfação, aliada à Fidelização do consumidor, é uma condição *si ne qua non* para que este aumente a frequência e o valor das suas compras/aquisições, para que esteja disposto a aceitar produtos/serviços novos ou modificados e, por último para que proceda a uma divulgação – positiva – dos mesmos.
- ✓ O conhecimento dos factores determinantes e das consequências que advêm da Satisfação/Insatisfação dos consumidores resultam numa compilação de dados que permite a qualquer empresa a delineação e a implementação de planos eficazes de medição, avaliação e gestão da Satisfação total (e, logo, consumidor fidelizado).

Daí que “Hoje, muitas empresas se preocupem em medir a satisfação dos seus consumidores e ainda bem que assim o fazem, uma vez que um consumidor insatisfeito dificilmente permanecerá fiel à empresa e/ou optará pelos seus bens ou serviços” (Payne e tal., 1998:235).

9) Retenção vs Satisfação vs Fidelização

Poder-se-á afirmar que existe uma diferença importante entre Satisfação, Retenção e Fidelização. Johnson e al., (1998: 41) afirmaram que embora a **fidelidade tipicamente leve à retenção** tratam-se de conceitos distintos.

A retenção deve ser entendida como a prática da fidelização, isto é, o estabelecimento de uma **relação durável ao longo do tempo que se manifesta pela ocorrência de compras repetidas da marca**, que não acontecem obrigatoriamente porque o

consumidor se sente predisposto a fazê-lo — aí estaríamos perante um acto de fidelização e não mera retenção (idem).

Payne et al., (1998: 250) definiram sucintamente a Retenção como sendo a percentagem de clientes que se mantêm numa empresa desde o princípio ao final do ano n ; uma taxa de retenção de 80% significaria que, em média, os clientes manter-se-iam fiéis durante 5 anos, enquanto que, uma taxa de 90% iria elevar essa fidelidade para 10 anos (idem):

Estes autores consideram que as empresas que se preocupam apenas em conquistar novos clientes estão a desenvolver uma forma muito arriscada de prosperar; pelo contrário, apontam como cinco as principais razões que justificam a necessidade dos clientes de hoje serem mantidos para o amanhã:

1. Clientes regulares fazem encomendas/compras frequentes e, assim são menos caros de servir;
2. Clientes de longa duração tem tendência para comprar mais;
3. Clientes com uma utilização ao longo do tempo e satisfeitos (com a experiência prévia) estão mais predispostos a pagar preços altos.
4. Reter os clientes funciona como uma barreira à entrada de concorrentes no mercado ou pode ainda funcionar como um entrave ao aumento de quota de mercado das marcas concorrentes;
5. Clientes satisfeitos fazem recomendações a outros (potenciais) clientes sem qualquer custo para a marca.

Ainda segundo estes autores, as empresas têm duas vias para aumentarem a retenção dos seus consumidores:

1. Aumentando a satisfação do cliente, segundo a regra de que quanto mais satisfeito o consumidor, maior a durabilidade da sua relação com determinada marca e, quanto mais longa esta relação, mais dinheiro a marca dá a ganhar à empresa que a representa (Payne et al., 1998: 250).
2. Incrementando barreiras à sua saída; a título de exemplo refira-se uma determinada marca de software que apenas funciona correctamente com hardware da mesma marca (idem).

Consensual fica a ideia de que os consumidores comprem repetidamente (**ao longo do tempo**) o que melhor os satisfaz e que deste comportamento que advém/pode advir a fidelidade à marca (Assael, 1992:91).

Portanto, o grande desafio do sector bancário não é apenas atrair clientes, mas conquistá-los e estabelecer uma relação de fidelidade com eles. E essa fidelidade do cliente, de acordo com

Griffin (2001), está relacionada ao seu comportamento de compra de produtos e/ou serviços. Um cliente fiel repete suas compras regularmente, compra diferentes linhas de produtos e serviços, demonstra ser imune à pressão da concorrência, recomenda a empresa e seus produtos e serviços a outras pessoas e, pode tolerar uma falha ocasional devido à relação estabelecida por um serviço habitualmente bom.

10) Grau de envolvimento vs Satisfação vs Fidelização

De acordo com a literatura existente, podem-se distinguir duas formas importantes de envolvimento: envolvimento do ego e envolvimento na compra (Ganesh et al., 2000:68).

O envolvimento do ego em sido definido como a “importância do produto/serviço para o indivíduo e, ainda, para os seus conceitos próprios, valores e ego” (Beatty et al., 1988: 150).

Trata-se de um envolvimento constante que é entendido como um interesse progressivo relativamente a uma determinada classe de produto e relativamente independente das situações de compra (Bloch e Richins 1983; Richins e Bloch, 1986).

O envolvimento na compra, de particular interesse para este trabalho, diz respeito ao nível de preocupação e do tempo disponibilizado num processo de compra. Segundo alguns autores (Zaichkowsky, 1985; Mittal e Lee, 1989) ele reside no custo, esforço ou investimento despendido num acto de compra.

Para Beatty et al. (1988), o envolvimento na compra consiste no resultado da interacção entre o indivíduo e o Produto ou Serviço numa situação de compra. Quanto maior este grau de envolvimento, mais informação o consumidor recolhe e mais inferências e pensamentos desenvolve sobre o produto/serviço em análise (Steenkamp, 1990). Em consequência, os consumidores inferem um nível de qualidade e traços sobre a marca em análise, que os ensina a confiar na mesma – imagem positiva da marca – e a ver reduzido o risco de utilização/escolha (Delgado-B. e Munuera-A., 2001: 1244).

Note-se que, de acordo com alguns autores consultados (McQuarrie e Munson, 1992; Dowling e Staelin, 1994; Mitchel, 1999), parece haver uma relação entre o grau de risco percebido e a necessidade do consumidor em confiar na marca em causa. Por outras palavras, o nível de envolvimento permite-nos obter uma ideia aproximada da importância do bem ou serviço e sua utilização para o indivíduo. Quando este se sente satisfeito, de uma forma geral (overall satisfaction), ele confia na marca e está disposto a optar por esta ao longo do tempo (Ganesan, 1994; Selnes, 1998) — torna-se um consumidor fiel.

Verifica-se que existe uma ideia generalizada, suportada por crescentes evidências empíricas, de que a melhoria da satisfação dos clientes contribui para o aumento dos proveitos de uma

empresa de duas formas interligadas e complementares: por um lado parece comprovado o princípio de que a satisfação dos clientes irá potenciar um aumento do volume de negócios que, por sua vez, irão contribuir para um crescimento dos lucros da empresa – já que mais pessoas irão desejar adquirir/utilizar os bens ou serviços da organização (Assael, 1992; Johnson, 1998, Lovelock et al, 1999). Por outro lado, ajuda inequivocamente a eliminar o efeito de publicidade negativa eventualmente propaganda por consumidores insatisfeitos (Hesket e tal, 1994; Payne et al, 1998).

A satisfação dos clientes é assim compreendida como um auxiliar precioso para aumentar a retenção de clientes e conduzir à fidelidade, um conceito que se tem vindo a tornar na principal preocupação presente nos pensamentos e estratégias dos profissionais de marketing (Reichheld, 1996; Non e Tissier-D., 2000).

Partindo do pressuposto, genericamente aceite, de que fica mais caro conquistar clientes novos do que manter os já existentes, compete às empresas desenvolver planos de actuação que não só captem a atenção dos consumidores como façam com que eles desejem continuar a optar pelos bens/serviços que têm para oferecer (Hallberg, 1997; Reinartz e Kuman, 2000).

CAPÍTULO III - Contexto Sectorial

1) Marketing bancário

Segundo Toledo (1978), o Marketing Bancário é especializado, não só por referir-se ao respectivo sub-sector das actividades de serviços, como também por apresentar características peculiares não encontradas em outro tipo de empresas de serviços.

Toledo (1978), identificam peculiaridades que diferenciam as empresas de serviço financeiro de outro tipo de empresa de serviço:

- **Dupla relação:** os bancos mantêm com os seus clientes suma relação de dupla direcção. Por um lado captam recursos e por outro empresta, e em alguns casos aos mesmo clientes. Ou seja, o cliente torna-se fornecedor e consumidor.
- **Elevada regulamentação:** o campo de actuação do sector bancário sofre diversas limitações em função da elevada regulamentação que ocorre para proteger os clientes e zelar pela segurança, eficiência e solvência do sistema financeiro.
- **Relação estável com o cliente:** normalmente, a relação que ocorre entre as entidades financeiras e os seus clientes é estável. As relações costumam ser diárias, por isso a comunicação entre banco e cliente é habitual e contínua.
- **Risco elevado:** o risco é um factor intrínseco da actividade bancária, pois está associado a manipulação de capital.
- **Inexistência de patente:** o serviço não pode ser patenteado, implicando que qualquer boa ideia possa ser facilmente copiada pela concorrência. Ocorre que novos produtos e serviços lançados no mercado são facilmente imitados, o que dificulta a diferenciação entre os bancos.

Toledo (1978) afirma que, o papel do marketing bancário é aprimorar o nível de comunicação do banco com o mercado.

O mercado exige das organizações financeiras, como capacidade competitiva, que elas ofereçam serviços que venham ao encontro das expectativas do cliente. Neste sector, a qualidade de produtos e serviços tem sido cada vez mais exigida por parte dos clientes, que tornam-se mais selectivos e críticos em relação aquilo que recebem.

A avaliação dos serviços bancários é função da percepção do cliente e procura uma interacção adequada.

Assim, a satisfação do cliente torna-se princípio e fim do trabalho de uma instituição financeira que deseja manter-se firme no mercado. Por isso, é de sua responsabilidade e condição para a sua manutenção, que conheça em maior detalhe possível a pessoa do cliente.

Além das características inerentes aos mais jovens dos nossos dias, já analisadas ao longo deste trabalho, tem-se vindo a verificar que aceder aos serviços oferecidos pelos Bancos passou a estar na crista da onda em Cabo Verde. De facto, desde, início do novo milénio que tem vindo a aumentar progressivamente a sua utilização.

Alteraram-se completamente os hábitos das pessoas em relação ao serviço bancário aliado inclusive às novas tecnologias, uma vez que dependendo da sua utilização este poderá facilitar a vida das pessoas.

Esta dependência sente-se ao nível de todas as idades e, por tal compreende-se a escolha: os jovens, porque influenciam os demais membros da sociedade na utilização dos serviços bancários.

Em simultâneo, os próximos anos indiciam uma verdadeira revolução nos actuais meios de comunicação (televisão, telemóveis, telefones fixos e computadores), o que por si só, irá atrair a curiosidade e atenção dos mais jovens, "... que recebem as novidades tecnológicas com verdadeiro prazer" (Moses, 2000: 192).

Por outras palavras, "a geração multimédia é um dos segmentos que mais usa, deseja e domina, daí o facto de esta ser uma área que se julga poder evidenciar (ou contribuir para) esta necessidade das empresas do sector se preocuparem com:

- ✓ A Fidelização
- ✓ Do target adequado (e futuro): Jovens.

Note-se que, numa altura em que quase todos os sectores de actividade, em particular a banca, os seguros e as telecomunicações, enfrentam um ambiente em constante mutação, caracterizado pela desregulamentação e forte competição, há uma nova prioridade para as organizações: o Cliente (Bom e Tissier-D., 2000).

O mercado evoluiu, levando os actuais gestores a considerar a retenção e o aumento de rentabilidade de cada um dos seus clientes como a principal preocupação a assumir diariamente. Daí que as empresas desejam manter-se competitivas estejam, agora mais do que nunca, a investir quantias cada vez mais consideráveis em tecnologias potenciadoras de um melhor atendimento e conhecimento dos actuais e potenciais clientes (idem).

2) Evolução do sector bancário em Cabo Verde

Nas últimas décadas, o sector bancário em Cabo Verde, à semelhança do que ocorreu nos E.U.A e nos países da Europa, tem sofrido alterações bastante profundas.

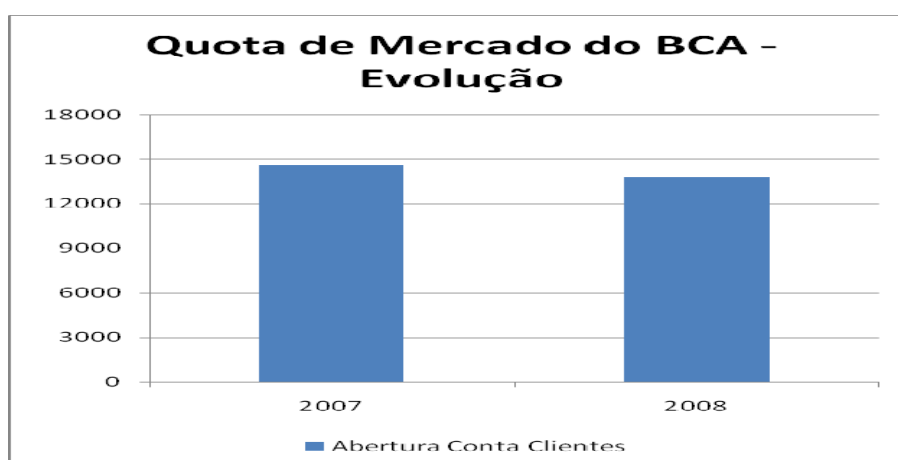
Segundo estudo realizado pelo Banco de Portugal (2006), caracterizava Cabo Verde como sendo uma pequena economia aberta numa envolvente cada vez mais globalizada e competitiva, muito condicionado pela conjuntura externa, tendo também em conta a sua pouco desenvolvida base produtiva. O país tem tido normalmente o *FMI* como principal parceiro no processo de estabilização macro-económica, firmando sucessivos acordos e programas com aquela instituição. Os reconhecidos bons resultados têm permitido dispensar o apoio financeiro do Fundo, mas a vulnerabilidade da economia cabo-verdiana e a fase de transição que atravessa, tornam oportuno o estabelecimento de um programa ao abrigo do novo *PSI*, especialmente desenhado para este tipo de situações.

2.1) O BCA – Banco Comercial do Atlântico

O Banco Comercial do Atlântico (BCA) foi criado, no dia 1 de Setembro de 1993, como resultado da separação das vertentes comercial e de supervisão, que vinham sendo desempenhadas pelo Banco de Cabo Verde - BCV, desde 29 de Setembro de 1975, tendo o BCV passado, assim, a partir de 1993, a assumir apenas as funções de Banco Central.

O BCA é o banco de referência a nível nacional e na diáspora, com uma forte presença nos principais mercados de emigração cabo-verdiana, e líder do mercado, tanto no Crédito como nos Depósitos. Com um total de 28 balcões (26 Agências e 2 prolongamentos), o BCA é o único Banco a cobrir quase todas as localidades do arquipélago.

Ilustração 6 - Quota de Mercado do BCA – Evolução



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.bca.cv)

O BCA, de acordo com dados de Dezembro de 2002, é líder do mercado no que respeita aos cartões de débito, detendo 59% do total de cartões em circulação. De realçar, ainda, que 48% do total de Terminais de Pagamento Automático (TPA) instalados em empresas e outras instituições pertencem a clientes do BCA e que 49% das máquinas de levantamento automático (ATM) pertencem, igualmente, ao BCA, estando os restantes repartidos pelos outros três bancos comerciais.

BCA mantém-se como líder, tanto em termos de Créditos como de Depósitos, atingindo em Dez08 uma quota de mercado de 44,7% para Crédito Total e 56,6% nos Depósitos, contra 46,2% e 58,7% em Dez/07, respectivamente.

2.1.1) Serviços Disponíveis

- ✓ **DEPÓSITO A ORDEM** - a movimentação faz-se cartão de débito, talão de levantamento, cheque ou transferência
- ✓ **DEPÓSITO A PRAZO** – a possibilidade de aplicar poupanças em moeda nacional ou estrangeira por prazo determinado e a taxas atractivas. Conta em moeda nacional ou estrangeira, por prazo estabelecido, com remuneração garantida e possibilidade de reforços programados ou eventuais.
- ✓ **CRÉDITO** - O BCA põe à disposição dos clientes várias modalidades de crédito para fazer face a imprevistos ou para realizar os seus planos pessoais.
- ✓ **CARTÕES DE DÉBITO** - Cartão de débito personalizado para uso exclusivo na rede Vint4 em Cabo Verde.
- ✓ **CARTÕES DE CRÉDITO BCA VISA - BCA VISA GOLD e VISA CLASSIC** - Os cartões de crédito BCA VISA, constituem um meio internacional de pagamento, válido no âmbito do Sistema Visa.
- ✓ **OPERAÇÕES INTERNACIONAIS** - para facilitar transacções internacionais o BCA põe à sua disposição uma rede de bancos correspondentes no estrangeiro e uma vasta gama de produtos.
- ✓ **DOMICILIAÇÃO DE PAGAMENTOS DO BCA** – pagamento das facturas débito automático na conta. O extracto da conta Depósito a Ordem é comprovativo suficiente do pagamento da sua factura.

2.1.2) Alguns dados de interesse



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.bca.cv)

Resumidamente, pode-se considerar que, durante 2008 a linha de actuação do BCA, pautou-se, sobretudo, por:

- Uma aposta cada vez mais acentuada nos Colaboradores como uma das grandes forças impulsionadoras da implementação da sua estratégia;
- Um reconhecimento do capital intelectual enquanto factor diferenciador, através da promoção e do desenvolvimento contínuo das capacidades e competências internas, apoio à capacitação e ao desenvolvimento profissional dos mesmos;
- Uma preocupação em promover o esforço de retenção dos colaboradores;
- Uma continuidade na modernização das agências, adequando-as ao novo layout, bem como a ampliação da rede de balcões; e
- Um comportamento socialmente responsável.



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.bca.cv)

O BCA continuou em 2008 o processo de investimentos, com o objectivo de proporcionar melhor comodidade aos seus clientes e colaboradores. As obras de remodelação realizadas em várias Agências atingiram um total de 101,4 mil contos e foram adquiridos equipamentos no valor de 81,6 mil contos. Os investimentos totalizaram 285,8 mil contos, o que representa uma taxa de realização de 44,9%.

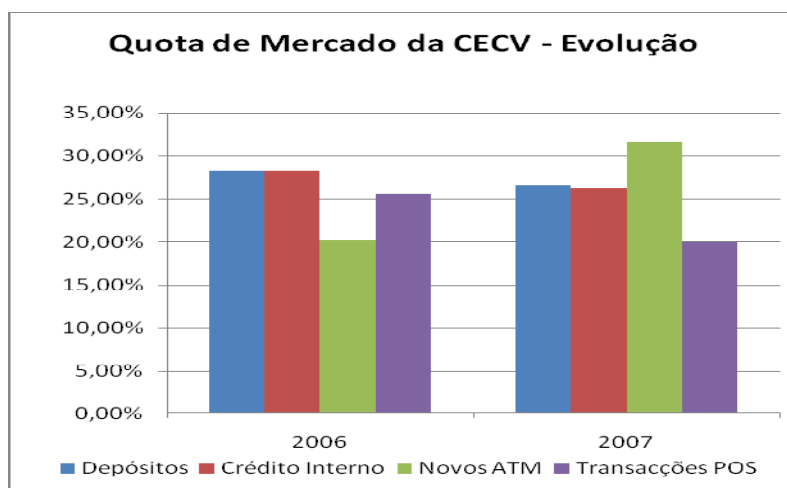
2.2) A CECV – Caixa Económica de Cabo Verde

A Caixa Económica foi criada a 18 de Maio de 1928 com a designação de "Caixa Económica Postal", integrada no então serviço dos "Correios e telegráficos" sob a tutela do Ministério das Telecomunicações.

Em 2007, a Caixa Económica, culminou várias acções já iniciadas anteriormente e iniciou outras que no seu conjunto visam melhoria contínua dos processos e o desenvolvimento dos sistemas, o que é crucial, para melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes.

O dinamismo da actividade foi alavancado pela estratégia de crescimento orgânico que tem vindo a ser concretizada, com a expansão da rede de balcões e o alargamento da base de clientes em mais 17.177 novos clientes em 2007, o que representa um crescimento de cerca de 15%.

Ilustração 9 - Quota de Mercado da CECV – Evolução



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.caixa.cv)

A quota de mercado dos depósitos totais da Caixa Económica, situou-se em 26,6%, em 2007, contra 28,3% em 2006.

No crédito, a Caixa Económica registou ganhos de quota de mercado, com a quota do crédito interno a fixar-se em 28,3%, o que compara com 26,3% em 2006 e a quota de crédito à economia em 35%, o que representou um ganho face ao ano anterior.

Elevou-se para 25 o número de “ATM” instalados pela Caixa Económica, enquanto o sistema no seu todo passa a contar com 79 “ATM’s” instalados o que corresponde a uma quota de mercado de 31,6%.

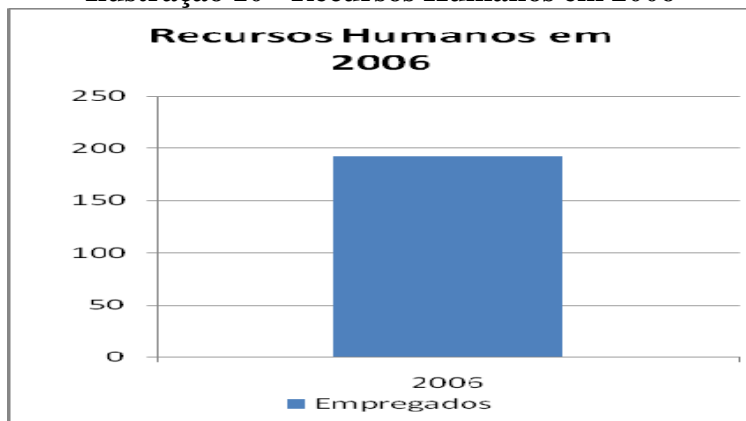
Quanto a transacções fitas nos “POS”, a Caixa teve uma pequena diminuição na sua quota em relação a 2006, de 25,6% para 19,9% em 2007.

2.2.1) Serviços Disponíveis

- ✓ **Contas depósito à ordem** – conta com total liquidez que lhe permite movimentação e qualquer momento
- ✓ **Garantias bancárias e avals** – garantir perante terceiros o cumprimento de obrigações assumidas pelas empresas, evitando a mobilização de recursos em depósito de caução.
- ✓ **Pagamento de serviços**
- ✓ **Pagamento de ordenados** – pagamento de ordenados aos trabalhadores e funcionários das entidades públicas ou privadas.
- ✓ **Transferências/ordens de pagamento** – transferência entre contas da CAIXA e para outros bancos da praça.
- ✓ **Contas depósito à ordem**
- ✓ **Contas depósito à prazo** – contas em moeda nacional e estrangeira, remuneradas por prazo determinado, com a possibilidade de incrementação ou reforço.
- ✓ **Crédito** – destina-se a financiamento de projectos pessoais.

2.2.2) Alguns dados de interesse

Ilustração 10 - Recursos Humanos em 2006



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.caixa.cv)

Pelo compromisso com a responsabilidade social, a política dos Recursos Humanos da Caixa Económica de Cabo Verde é permanentemente aprimorada para assegurar as condições e as relações de trabalho cada vez melhores para os seus colaboradores.

Ilustração 11 - Evolução de Resultados



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.caixa.cv)

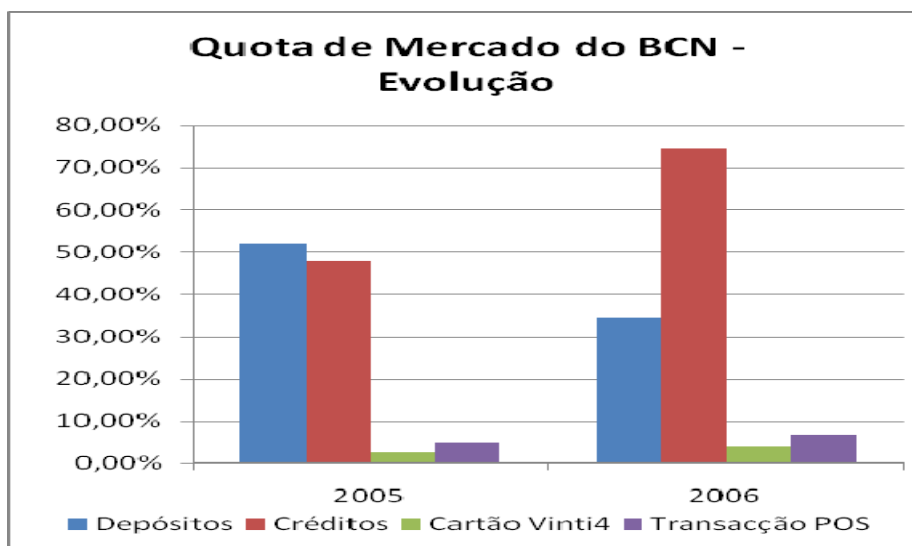
2.3) O BCN – Banco Caboverdiano de Negócios

A história do Banco remonta a Fevereiro de 1996 altura em que o Banco Totta & Açores, de Portugal, abriu uma sucursal na cidade da Praia – Santiago – Cabo Verde.

Em Fevereiro de 2007, o BCN e Banif estabeleceram uma parceria estratégica, que contribuiu para um reposicionamento do BCN no mercado caboverdiano da banca.

A missão a que o BCN se propôs foi a de posicionar-se no mercado como um banco universal de retalho, de raízes intrinsecamente caboverdianas, dirigido transversalmente aos segmentos nacionais, com particular ênfase no fomento do empresariado e como interveniente pró-activo no desenvolvimento da economia de Cabo Verde.

Ilustração 12 - Quota de Mercado do BCN - Evolução



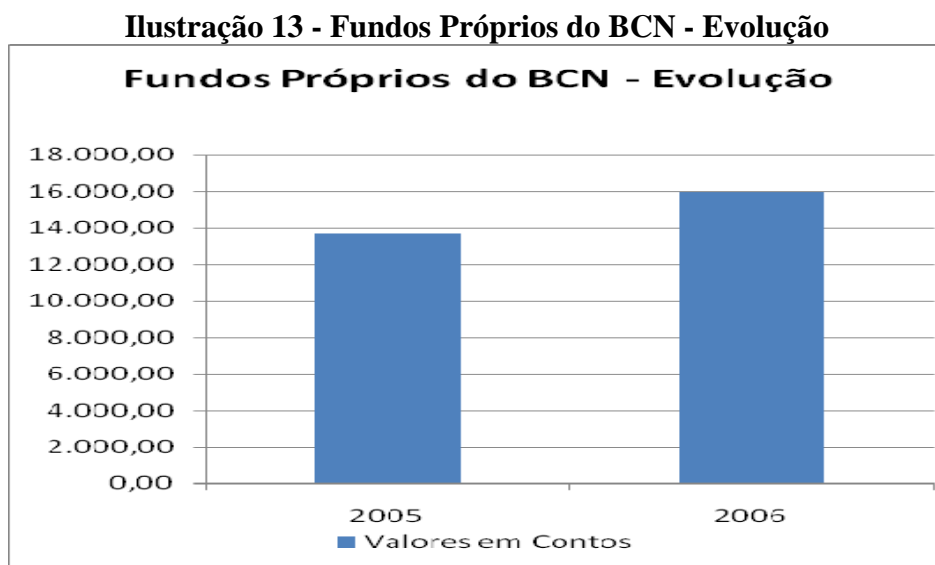
Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.bcn.cv)

O BCN cresceu em 2006 a um ritmo superior ao do sistema financeiro, tendo em conta que dados do Banco de Cabo Verde indicam que no ano de 2006, apesar do crescimento do sistema financeiro ter situado muito acima do nível da economia, com o aumento dos depósitos totais a ser o principal factor, tendo atingido um crescimento de 20,1% em relação a 2005, e o Crédito com um crescimento idêntico, na ordem dos 32,0% face a 2005.

2.3.1) Serviços Disponíveis

- ✓ **Depósito à ordem** – seja, em moeda nacional ou em moeda estrangeira pode ser movimentada através do Cartão Vinti4, cheque ou talão de depósito directamente nos balcões do BCN.
- ✓ **Depósito à prazo** - por período pré-estabelecido, possui uma remuneração garantida em função dos prazos escolhidos e possibilidade de reforços a qualquer momento.
- ✓ **Crédito habitação** - linha de crédito destinada a Clientes Particulares.

2.3.2) Alguns dados de interesse



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.bcn.cv)

Os Fundos Próprios do Banco tiveram um crescimento de 3,8% (15,96 milhões de CVE) face a Dezembro de 2005, atingindo no exercício de 2006 o total de 437,3 milhões de CVE. Para tal crescimento, contribuíram o aumento do Resultado Líquido do Exercício, em 13,7 milhões de CVE e à realização integral do capital social de 500 milhões de CVE.

2.4) O BI – Banco Interatlântico

Assim, a Caixa Geral de Depósitos procedeu à inauguração de uma Sucursal em Cabo Verde, a qual iniciou a sua actividade em Fevereiro de 1998, com o objectivo de aproveitar as potencialidades de uma economia de desenvolvimento e de contribuir para a dinamização do sistema financeiro local, complementando a tradicional forma de presença do Grupo em Cabo Verde via Escritório de representação do Banco Nacional Ultramarino. Em Julho de 1999, a CGD, dando continuidade ao projecto de implementação em Cabo Verde, procedeu à transformação daquela sucursal no Banco Interatlântico, por integração dos activos e passivos, nos termos autorizados pelas autoridades locais competentes, o que representou mais um salto qualitativo na sua presença em Cabo Verde.

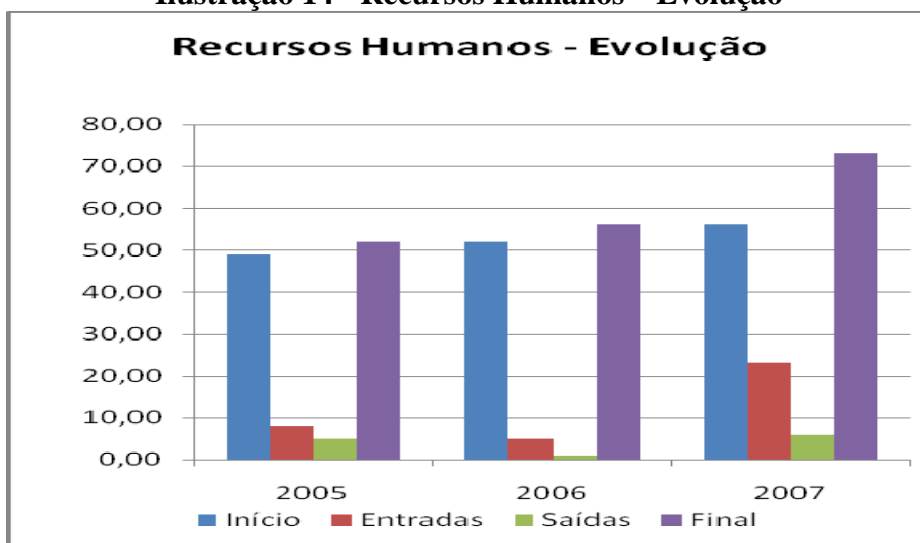
A missão do BI é oferecer aos seus clientes produtos e serviços de acordo com as suas necessidades; Continuar a investir com criatividade e perseverança na criação de produtos de valor para os nossos clientes; Atender os nossos clientes pronta e eficazmente; Estabelecer com eles uma parceria de longo prazo.

2.4.1) Serviços Disponíveis

- ✓ **Cartões de Crédito VISA** - Mais do que um meio de pagamento de compras e serviços, o cartão de crédito é o acesso automático do seu portador a uma linha de crédito pré-aprovado, como o próprio nome indica.
- ✓ **BIn@net** – é o serviço de Internet banking dirigido aos clientes Particulares e às Empresas, permitindo-lhes operar com as suas contas e obter informações de todos os produtos que tenham contratado com o Banco.
- ✓ **Cartões VISA Pré-pago** - É um cartão de débito recarregável, aceite na rede VISA no país ou no estrangeiro, que lhe possibilita efectuar operações de débito como: levantamento de dinheiro, aquisição de bens e serviços e pagamentos, quer através de máquinas automáticas, quer em estabelecimentos comerciais ou através da Internet.
- ✓ **Mobile Bank** - Com este produto o BI pretende oferecer aos seus clientes Particulares mais uma ‘via’ (telemóvel) para aceder ao seu Banco.
- ✓ **Depósito à prazo** - Para além das vantagens de remuneração da sua poupança os saldos das suas contas de depósitos a prazo podem servir como contra garantia para emissão de garantias bancárias ou para concessão de crédito.
- ✓ **Créditos diversos** - nas operações de crédito do Banco Interatlântico pode contar com um atendimento diferenciado, produtos e serviços desenvolvidos para atender as suas necessidades, oferta de taxas de juros competitivos e de planos de pagamentos adaptados a natureza do financiamento.
- ✓ **Contas Poupança** – instrumento de poupança.
- ✓ **Garantias Bancárias** - A pedido do cliente empresa ou empresário o Banco emite, mediante o pagamento de uma comissão, uma declaração em que se substitui ao requerente na liquidação dos compromissos que este assumiu em determinado contrato ou transacção comercial.
- ✓ **Cartões Vinti4** - Pode ser usado a qualquer hora do dia e em qualquer Máquina Vinti4.

2.4.2) Alguns dados de interesse

Ilustração 14 - Recursos Humanos – Evolução



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.bi.cv)

A política de gestão com de recursos humanos é produzir um ambiente saudável, digno e de respeito para com os nossos funcionários; Atrair, reter e treinar os talentos; Encorajar a criatividade e a inovação em todos os aspectos do nosso trabalho; Estimular os desafios num ambiente participativo; Estimular os funcionários a apresentarem sugestões que melhorem a eficácia da organização; Avaliar as performances individuais de uma maneira justa; Oferecer oportunidades de carreiras profissionais, na organização, no grupo e no mercado.

Ilustração 15 - Evolução dos Resultados Líquidos



Adaptado de site da internet, Abril 2009 (www.bi.cv)

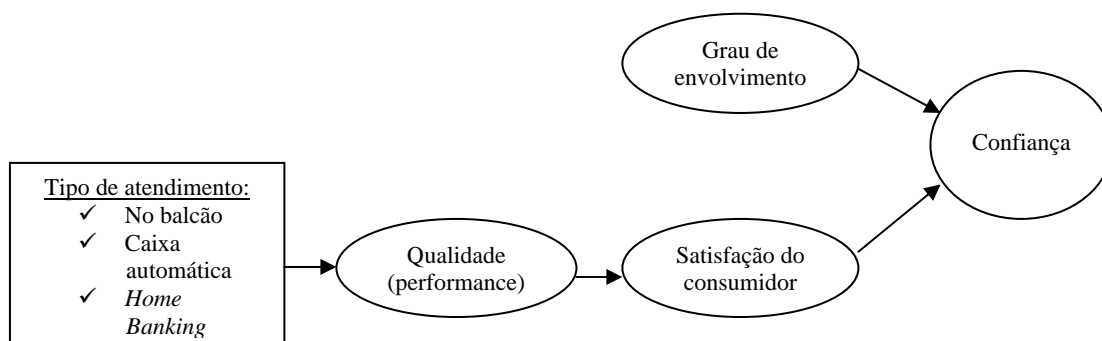
CAPÍTULO IV – Quadro Conceptual e Análise de Dados

1) Quadro conceptual

Esta dissertação visa comparar a satisfação com os diversos tipos de atendimento bancário (balcão; caixa automática; *home banking*) nos consumidores. Ainda identificar para cada uma dessas formas de prestação de serviço os factores mais importantes para um elevado nível de satisfação.

A qualidade do serviço é considerada um determinante crítico de competitividade (Lewis, 1989). A atenção à qualidade do serviço pode ajudar as organizações a diferenciarem-se da concorrência e a ganhar vantagem competitiva (Moore, 1987). Uma qualidade de serviço superior é uma chave para aumentar o lucro, e não um custo do negócio. Deve ser vista como um investimento. Tem sido sugerido que a qualidade do serviço tem um efeito directo no lucro das organizações, uma vez que está positivamente relacionada com a satisfação dos consumidores (Baker e Crompton, 2000; Zeithaml e Bitner, 2000).

Ilustração 16 - Modelo Conceptual



2) Hipóteses de Pesquisa

No âmbito deste trabalho, levantam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1:

A satisfação de um consumidor a uma dada marca depende da forma como ele percebe a qualidade do atendimento no tocante aos serviços.

Por outras palavras, quanto maior a sua percepção de qualidade, mais ele se sente satisfeito.

Christopher (1995) evidencia a importância da necessidade de produtos e serviços percebidos pelo consumidor como detentores de qualidade.

Trata-se de um factor tão importante que pode tornar-se um problema para toda e qualquer organização que o ignore. Daí ter afirmado que ter a qualidade em mente e como princípio de actuação resulte numa fonte de vantagens competitivas.

O'Shaughnessy (1995) conclui que quando o consumidor afirma que um produto tem bastante qualidade, ele está a avaliar o mesmo como detentor de um nível de qualidade superior relativamente a produtos similares. Isto é, quando os consumidores falam de uma marca como sendo de qualidade elevada, não está a falar de qualidade num sentido restrito, mas estão a estabelecer comparações com outras marcas do mesmo segmento e dentro de uma mesma categoria de preços.

E esta qualidade do bem ou serviço tem, ainda, de representar um valor para o consumidor. Ou seja, sabendo que o nível de satisfação de um consumidor determina o seu comportamento posterior, esse nível depende das expectativas do indivíduo (entre o esperado e o que existe no mercado) e do desempenho percebidos do produto (Woodruff, 1996).

Hipótese 2:

A satisfação do consumidor (jovem) a um dado serviço depende da forma como esta é capaz de lhe proporcionar um atendimento que supere as suas expectativas face ao existente no mercado em causa.

Ou seja, se a prestação de serviço marca superar as suas expectativas ele torna-se num consumidor satisfeito.

Voltamos ao que Kotler (1997) entendia por “encantar” o consumidor: “a chave para a prossecução dos objectivos organizacionais consiste na determinação dos desejos e necessidades dos consumidores alvo e ser capaz de entregar a satisfação desejada de forma mais eficaz e eficiente do que a concorrência” – isto é, considerando sempre o que a marca tem para oferecer e o que as demais marcas oferecem/podem vir a oferecer.

Ganesh et al (2000) acreditam que quando um determinado produto ou serviço consegue exceder as expectativas geradas, os consumidores tendem a inflacionar esse nível de excesso, ou seja, acreditam que a marca que o conseguiu fê-lo ainda de forma mais considerável. Em consequência, passam a confiar no serviço, respeitando a sua capacidade e a optar pelos bens ou serviços que esta tem para oferecer – tornam-se fiéis.

Por outras palavras:

Hipótese 3:

Quanto maior o grau de satisfação com um serviço, mais o consumidor irá confiar e elegê-lo.

Ou seja, um consumidor satisfeito tem uma elevada tendência de voltar a optar pela mesma marca (e respectivo produto ou serviço) no próximo acto de compra. Um consumidor insatisfeito reage precisamente ao contrário (lembra-se a distinção entre cliente muito satisfeito – Apóstolo – e muito insatisfeito – Terrorista – proposto pela Xerox e apresentado anteriormente).

Segundo (Kotler e Dubois, 1989), não se consegue encontrar melhor vendedor do que um cliente insatisfeito e logo, a satisfação está na origem da escolha e é ela quem leva o consumidor a reconhecer e a confiar.

Considerando-se a importância do grau de envolvimento do consumidor no processo de escolha, quer como influenciador do desenvolvimento de confiança, quer como agente moderador do risco inerente a qualquer compra, espera-se que a relação expressa na hipótese anterior seja afectada pelo nível de envolvimento, da forma que se segue:

Hipótese 4:

O efeito da satisfação do consumidor (jovem) no desenvolvimento de confiança a é tanto maior quanto maior for o seu grau de envolvimento.

Esta hipótese assenta no facto de que quando os indivíduos se vêm mais implicados no processo de decisão e compra, recolhem e processam maiores quantidades de informação, reflectem mais acerca dos bens e serviços em causa e dão origem a inferências relativamente ao futuro desempenho dos mesmos (Steenkamp, 1990).

Larzelere e Huston (1980) e Morgan e Hunt (1994) concebiam a confiança como um construto central de qualquer relação de longa duração. No contexto do consumidor vs escolha de uma marca, a confiança pode representar um contributo importante para o estabelecimento de uma relação de longa duração entre os dois que conduza à fidelidade (Hess, 1995).

Assim sendo, parece razoável esperar-se que:

Hipótese 5:

Quanto maior o sentimento de satisfação num tipo de atendimento, maior a predisposição do consumidor (jovem) para compras repetidas.

3) Método de Pesquisa

Para testar as hipóteses descritas, optou-se por recolher informação com o método do questionário respeitante a atendimento pelo balcão; pela caixa automática; e pela *home banking*).

A opção pelo serviço em causa, conforme já explicado, esteve intimamente ligada com o target proposto – jovem – uma vez que se trata de serviço bastante utilizado e procurado pelos mesmos.

A recolha de dados foi efectuada entre utilizadores de quatro bancos nacionais já mencionadas – BCA (A), CECV (B), BCN (C) e BI (D), sendo que estes representam, respectivamente, a primeira, segunda, terceira e quarta em termos escolha (de acordo com dados do mercado).

O tratamento estatístico foi feito usando o SPSS e com a seguinte metodologia:

- ✓ Análise descritiva;
- ✓ Análise Factorial;
- ✓ Análise de Variância – Comparação das performances dos tipos de atendimento;
- ✓ Regressão.

3.a) A Amostra

Face ao tempo e aos recursos disponíveis para a realização deste trabalho, optou-se pela utilização de um método de amostragem não-causal: Amostragem por Conveniência.

Conforme Hill e Hill (2002), neste método os casos escolhidos são os casos a que mais facilmente se tem acesso (ou facilmente disponíveis – alunos universitários).

A sua grande vantagem prende-se com a rapidez, o baixo custo e a facilidade (idem:49). A desvantagem consiste no facto de os resultados e as conclusões obtidas apenas poderem ser aplicados à amostra; por outras palavras, a sua extrapolação não pode ser feita com a confiança para o Universo (já que não há garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa do Universo). Ainda como desvantagens aponta-se o desconhecimento das circunstâncias em que os questionários foram preenchidos, a possibilidade ou impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas, a possibilidade de obter um grande número de perguntas sem respostas, a vontade ou não do inquirido em colaborar.

De acordo com o target proposto ao longo deste trabalho, seleccionaram-se jovens com as idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos de idade e inseridos num ambiente académico nas ilhas de São Vicente e Santo Antão, em Abril de 2009. A recolha de dados fez-se a 180 indivíduos; destes, 15 serviram de pré-teste. Tendo-se registado um total de 5 que não

responderam a um nº considerável de questões e que tornaram inviável a sua análise e classificação, a nossa Amostra final ficou-se pelos 160 indivíduos.

3.b) Desenvolvimento das medidas

1) QUAL (Qualidade) – Mede-se pelo *gap* entre a percepção do consumidor relativamente à diferença entre as suas expectativas iniciais sobre o tipo de serviço e a real performance do mesmo.

Foi usado o modelo SERVQUAL, de Zeithalm, Parasumaran e Berry (1985, 1988, 1990), que parte do princípio de que a Qualidade percebida se mede pela diferença entre as expectativas dos consumidores e a sua avaliação de que efectivamente lhe foi oferecido. Trata-se de um modelo muito utilizado para bens intangíveis. Permite aos investigadores a medição das avaliações dos consumidores relativamente à performance de um tipo de serviço, tendo em linha de conta a “Gap Theory”: no momento da interpretação dos dados obtidos é preciso não esquecer que os participantes comparam dado tipo de serviço com o serviço que julgam ideal. Os utilizadores do modelo começaram por propor 10 factores para a Qualidade dos Serviços: Tangibilidade, Fiabilidade, Rapidez, Competência, Cortesia, Credibilidade, Segurança, Acessibilidade, Comunicação e Conhecimento do Consumidor.

Estudos subsequentes verificaram que os consumidores apenas conseguem distinguir 5 dimensões (o que pressupõe sobreposições das 10 inicialmente propostas):

Tangibilidade (características do serviço do fornecedor, equipamento e aparência dos funcionários);

Confiança (a capacidade da empresa em fornecer o serviço prometido);

Capacidade de Resposta (o desejo da empresa e dos seus funcionários em ajudar os consumidores e dar-lhes respostas rápidas e eficientes aos seus – eventuais – problemas);

Garantia (a capacidade da empresa e dos seus funcionários em passar uma imagem de segurança e confiança ao consumidor);

Empatia (a capacidade da empresa de providenciar um atendimento personalizado).

Neste trabalho segue-se o modelo acima descrito, numa escala de 7 pontos que varia de “Discordo totalmente e “Concordo totalmente”.

2) SAT (Satisfação) – a medida da satisfação, de acordo com Spreng et al. (1996), resulta da compilação sumária da avaliação que é feita pelo consumidor da utilização e/ou experiência prévia com o tipo de serviço.

De acordo com a revisão bibliográfica efectuada, no domínio da satisfação, ressalta a ideia de que uma vez satisfatória conduz a compras repetidas o que, por sua vez, pode resultar numa relação de confiança do cliente (ex: Assael, 1992; Woodruff, 1996; Johnson, 1998; Payne e al., 1998).

Assim, a satisfação será o estado final que resulta da experiência de consumo e que originará a instauração de um determinado sentimento e de uma dada atitude relativamente a um dado tipo de serviço (in Vavra, 1997).

Consecutivamente, optou-se neste trabalho pela sugestão de Spreng et al. (1996), segundo o qual a satisfação é – poder ser – mensurável através do uso de uma medida da satisfação geral, que será um resumo da avaliação resultante da experiência de utilização de um serviço. Esta medida envolve tanto a valência (positiva/negativa) como a intensidade.

É representada por uma escala de sete pontos, com itens que variam desde “muito insatisfeito/muito satisfeito”.

3) ENVOL (Grau de envolvimento) – Os itens utilizados representam a dimensão de importância proposta por Zaichkowsky (1985) relativamente ao grau de envolvimento do indivíduo no processo de compra; assim, tentou-se avaliar a importância percebida pelo consumidor relativamente ao objecto de decisão, com base nas suas necessidades inerentes, valores e interesses pessoais.

O propósito será medir o grau de envolvimento e interesse do indivíduo numa determinada categoria de produtos e serviços: como é que o indivíduo percebe o produto/serviço a adquirir/utilizar e que informação sente que necessita reunir para que a sua decisão seja acertada. Por outras palavras, pretende-se avaliar o risco percebido pelo indivíduo da compra de qualquer produto ou serviço (Dowling & Staelin, 1994; Mitchell, 1999) e, no âmbito deste trabalho, de uma categoria específica de produto ou serviço (serviço bancário).

Será representada por uma escala de 7 pontos, com itens que variam de “nada importante” a “importante”.

4) TRUST (Confiança) – Delgado-B. e Munuera-A. (2001) propõem que a medida mais usada para medir a confiança num serviço, de acordo com a literatura, é a utilização de escalas múltiplas que descrevam as dimensões do conceito, em termos de comportamentos específicos (“manter promessas”) e atributos (“estar interessado em”). Neste trabalho procedeu-se conforme.

No âmbito deste trabalho tentou-se avaliar e/ou representar algumas das características percebidas pelo consumidor como indutoras de confiança e fidelidade. Por outras palavras, é pedido aos participantes que demonstrem o grau de certeza com que percebem que a marca é capaz de corresponder às características descritas em cada item. De forma específica, a escala da confiança (trust) consiste em seis itens que representam algumas das características do tipo de serviço que são/podem ser relacionadas com a sua segurança e intenções relativamente aos consumidores.

A escala é do tipo “five-point Lykert type”, variando de “discordo totalmente” e “concordo totalmente” e os seis itens escolhidos foram:

- a) Oferecer-me um serviço com um nível de qualidade constante.
- b) Ajuda-me na resolução de qualquer problema que pudesse ocorrer com o serviço utilizado.
- c) Oferece-me uma gama de novos produtos sempre adequados às minhas necessidades.
- d) Está interessada na minha satisfação.
- e) Valoriza-me como cliente dos seus produtos/serviços.
- f) Oferece-me recomendações e aconselhamento sobre como tirar o melhor partido dos seus produtos/serviços.

3.c) Justificação das questões elaboradas

Tabela 1 - Dimensão/Variáveis

Hipótese	Dimensão/Variáveis	Questões
1	Qualidade (Medição da avaliação dos consumidores relativamente às suas expectativas face aos tipos serviços)	1-37
	(Medição e avaliação dos consumidores relativamente à performance dos tipos de serviços)	38-75
2	Satisfação (Avaliação feita pelo consumidor da utilização do serviço - experiência)	76-99
3	Envolvimento (Medição da importância dada pelo consumidor ao serviço e ao processo de decisão)	100-124
4	Confiança (Demonstração do grau de certeza do consumidor relativamente às características descritas acerca da marca escolhida)	125-127; 139-140; 154-155.
5	Intenção de utilizações repetidas (Commitment) (Demonstração do grau de certeza do consumidor em permanecer na Marca e proceder a utilizações repetidas)	136-138; 148-153 163-168

Fonte própria

Acrescentaram-se dois grupos de questões complementares que visam:

- a) Confirmar a intenção do consumidor em continuar a utilizar e optar pelos serviços do seu banco;
- b) Inferir das necessidades que possam estar por trás da sua necessidade de utilização dos serviços bancários.

3.d) O Questionário

P.f. ver Anexos

4) Análise e Interpretação dos resultados do questionário

4.a) Resultados e Análise

Começa-se por fazer uma breve descrição do perfil da Amostra utilizada. A secção 2 inclui os resultados da análise factorial efectuada para cada uma das hipóteses levantadas; por último, a secção 3 apresenta uma análise dos resultados principais e/ou chave obtidos relativamente às demais hipóteses formuladas ao longo do trabalho.

4.a.1) Secção I – As Estatísticas Descritivas

✓ **Bancos**

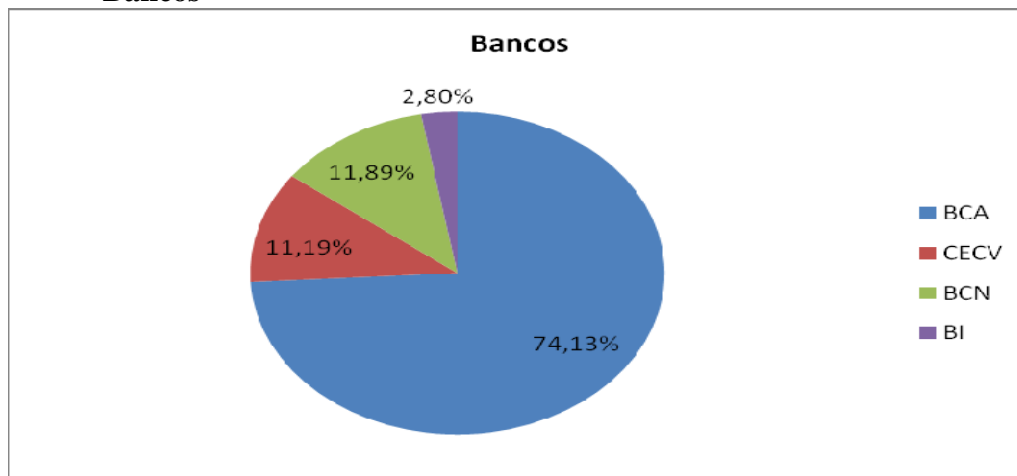


Ilustração 17 - Gráfico I

✓ **Tipos de Atendimento**

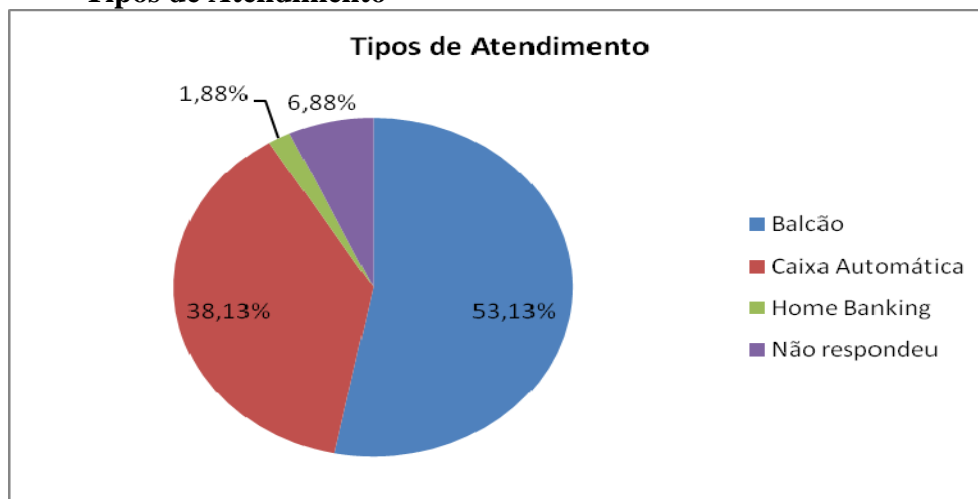


Ilustração 18 - Gráfico II

✓ **Gênero**

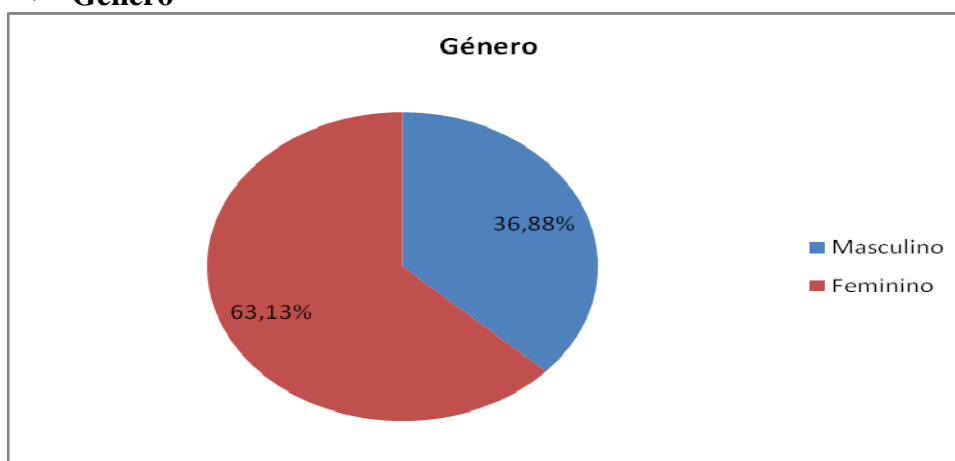


Ilustração 19 - Gráfico III

✓ **Classes Etárias**

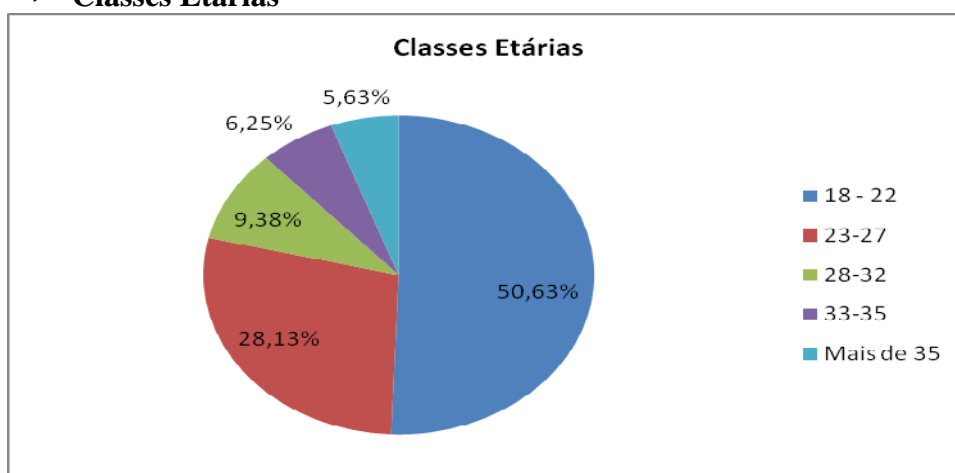


Ilustração 20 - Gráfico IV

✓ **Habilitações Literárias**

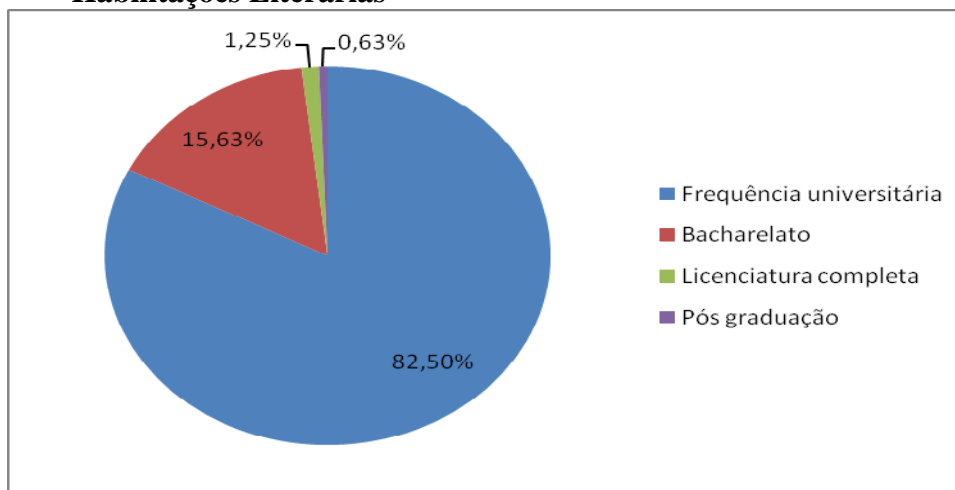


Ilustração 21 - Gráfico V

✓ **Situação Profissional**

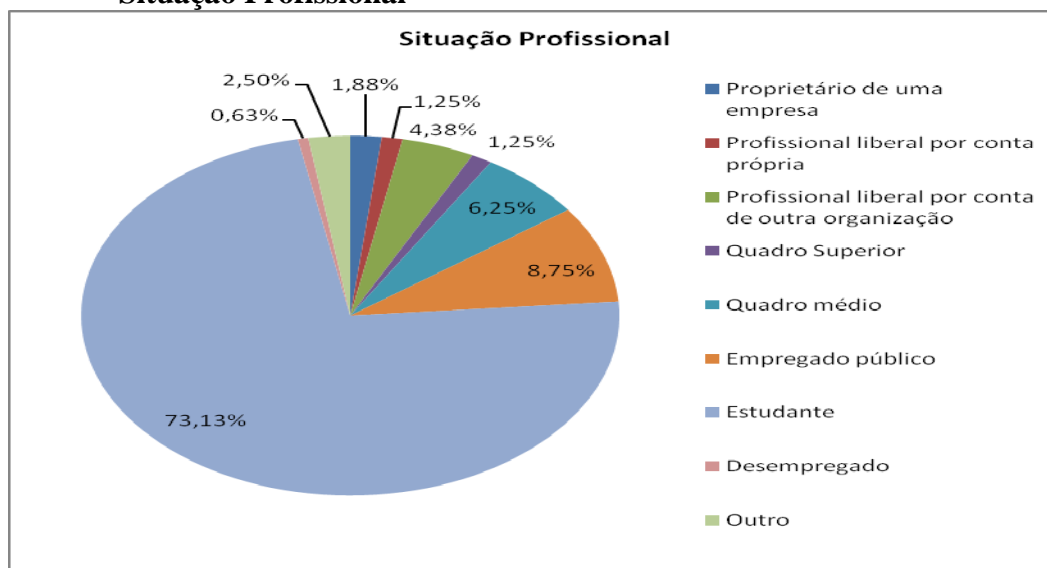


Ilustração 22 - Gráfico VI

Do total dos inquiridos verificou-se uma grande predominância pelo Banco Comercial do Atlântico em relação aos restantes. Tratando-se de uma amostra de conveniência há dados que convém realçar:

- Idade** – a maior participação de indivíduos pertence à faixa etária dos 18-22 anos de idade;
- Habilitações literárias** – predominância de indivíduos pertencentes à frequência universitária;
- Situação profissional** – de realçar que a maior participação de indivíduos foram estudantes a tempo inteiro.

4.a.2) Secção II – Análise factorial

É objectivo geral deste trabalho analisar a satisfação com as diversas formas de atendimento bancário (balcão; caixa automática; *home banking*) no consumidor atendendo a sua percepção de marca, por forma a identificar para cada um desses tipos de atendimento os factores que influenciam a sua fidelização (ver hipótese geral).

A análise factorial consiste num modelo matemático que procura simplificar os dados através da redução do nº de variáveis necessárias para os descrever e, ainda, explicar a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um menor nº de variáveis (factores); por outras palavras, o modelo “... analisa as correlações entre as variáveis de um conjunto de variáveis” ... e “resulta na especificação de um conjunto de factores”... cujo “número é menor (normalmente muito menor) do que o número de variáveis” (Hill e Hill, 2002:209). Assim:

- ✓ **Percepção de Qualidade – Hipóteses 1 e 2** – foi solicitado aos inquiridos que completassem o 1º grupo de questões, dando-nos a conhecer a diferença entre as suas expectativas e a sua avaliação do desempenho dos tipos de prestação de serviço no Banco escolhido.

Conforme sugestão do modelo utilizado – SERVQUAL – as questões foram devidamente adaptadas ao sector em análise.

A análise factorial efectuada comprovou a existência das 2 para o atendimento de balcão, tendo agrupado as questões da seguinte forma:

Atendimento de balcão

			Factor 1	Factor 2	
	Média	Desvio Padrão			Comunalidades
V_38	4,328	1,785	0,743	0,222	0,602
V_39	4,448	1,573	0,767	0,276	0,665
V_40	4,739	1,516	0,725		0,525
V_41	4,403	1,609	0,783	0,204	0,655
V_42	4,284	1,771	0,748		0,559
V_43	4,873	1,558	0,649	0,401	0,581
V_44	3,813	1,786	0,797		0,636
V_45	4,507	1,742	0,726	0,105	0,538
V_46	5,269	1,361	0,290	0,721	0,604
V_47	5,336	1,262	0,312	0,738	0,642
V_48	4,963	1,458	0,582	0,390	0,490
V_49	5,351	1,836	-0,290	0,623	0,473

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,547	46,223	46,223	5,547	46,223	46,223	5,026	41,885	41,885
2	1,424	11,870	58,093	1,424	11,870	58,093	1,945	16,208	58,093
3	0,986	8,220	66,313						
4	0,826	6,883	73,196						
5	0,661	5,511	78,706						
6	0,569	4,739	83,446						
7	0,420	3,503	86,948						
8	0,362	3,020	89,968						
9	0,350	2,919	92,887						
10	0,331	2,759	95,646						
11	0,268	2,236	97,882						
12	0,254	2,118	100,000						

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	748,172
	Df	66,000
	Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Valores após rotação – Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Tabela 2 - Tabela II – Análise Factorial das 12 dimensões da qualidade do atendimento de balcão

KMO varia entre 0-1: 0,885 é sinónimo de *good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor sig. inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 58,093% da variabilidade dos dados originais.

A análise factorial efectuada comprovou a existência das 4 para o atendimento de caixa automática, tendo agrupado as questões da seguinte forma:

Atendimento da caixa automática

			Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	
	Média	Desvio Padrão					Comunalidades
V_50	4,672	1,737		0,825	0,209		0,732
V_51	5,016	1,443	0,166	0,834			0,727
V_52	3,877	1,756	0,664	0,270	0,347		0,634
V_53	4,525	1,586	0,408	0,517	0,274		0,512
V_54	4,057	1,824	0,339	0,536	0,341	-0,417	0,693
V_55	3,672	1,852	0,110		0,779		0,625
V_56	4,770	1,558	0,517	0,563	-0,229		0,638
V_57	4,574	1,681	0,145	0,223	0,591	0,220	0,468
V_58	5,525	1,312	0,260	0,582	-0,371	0,371	0,681
V_59	4,311	1,622	0,786		0,104	0,240	0,693
V_60	4,344	1,599			0,370	0,830	0,830
V_61	4,057	1,462	0,755	0,155			0,597
V_62	3,246	1,643	0,767	0,165	0,219	-0,178	0,695

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,583	35,251	35,251	4,583	35,251	35,251	2,897	22,282	22,282
2	1,635	12,576	47,827	1,635	12,576	47,827	2,771	21,318	43,600
3	1,229	9,457	57,284	1,229	9,457	57,284	1,703	13,103	56,703
4	1,078	8,294	65,578	1,078	8,294	65,578	1,154	8,874	65,578
5	0,781	6,007	71,585						
6	0,737	5,669	77,254						
7	0,623	4,789	82,042						
8	0,514	3,953	85,996						
9	0,504	3,875	89,870						
10	0,391	3,006	92,876						
11	0,350	2,693	95,569						
12	0,316	2,431	98,000						
13	0,260	2,000	100,000						
KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.									0,811
Bartlett's Test of Sphericity							Approx. Chi-Square		529,410
							df		78,000
							Sig.		0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Valores após rotação – Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Tabela 3 - Tabela III – Análise Factorial das 13 dimensões da qualidade do atendimento de caixa automática

KMO varia entre 0-1: 0,811 é sinónimo de *good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor sig. inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 65,578% da variabilidade dos dados originais.

A análise factorial efectuada comprovou a existência das 3 para o atendimento de *home banking*, tendo agrupado as questões da seguinte forma:

Atendimento da *home banking*

			Factor 1	Factor 2	Factor 3	
	Média	Desvio Padrão				Comunalidades
V_63	4,403	1,538	0,734	0,457	0,180	0,780
V_64	4,657	1,366	0,268	0,195	0,754	0,679
V_65	4,612	1,446		0,165	0,772	0,623
V_66	4,239	1,404	0,677		0,571	0,791
V_67	4,164	1,286	0,787		0,462	0,837
V_68	4,254	1,460	0,777	0,383	0,159	0,776
V_69	4,284	1,312	0,415	0,576	0,433	0,691
V_70	4,896	1,447		0,887	0,269	0,862
V_71	4,716	1,357	0,337	0,850		0,842
V_72	4,284	1,412	0,687	0,532	0,120	0,769
V_73	4,597	1,371	0,414	0,544	0,267	0,539
V_74	4,060	1,516	0,854	0,300		0,820

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,292	56,096	56,096	7,292	56,096	56,096	4,262	32,781	32,781
2	1,327	10,210	66,306	1,327	10,210	66,306	3,409	26,221	59,002
3	1,169	8,990	75,296	1,169	8,990	75,296	2,118	16,294	75,296
4	0,714	5,492	80,788						
5	0,588	4,527	85,315						
6	0,430	3,305	88,620						
7	0,349	2,685	91,305						
8	0,284	2,182	93,487						
9	0,237	1,823	95,310						
10	0,183	1,409	96,719						
11	0,167	1,283	98,002						
12	0,138	1,060	99,062						
13	0,122	0,938	100,000						

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	645,610
	df	78,000
	Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Valores após rotação – Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Tabela 4 - Tabela IV – Análise Factorial das 13 dimensões da qualidade do atendimento de *home banking*

KMO varia entre 0-1: 0,89 é sinónimo de *good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor sig. inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 75,269% da variabilidade dos dados originais.

✓ Gap Analysis

- EXPECTATIVAS vs PERFORMANCES

A partir dos factores resultantes da análise factorial efectuada fomos testar se existiam diferenças entre médias das Expectativas e Performances:

H0: $\mu_1 = \mu_2$;

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$

(considerou-se significativo qualquer valor de $p < 0,05$)

					t-test for Equality means			Intervalo de confiança para a diferença a 95%	
	Média Performance	Média Expectativas	Desvio Padrão Performance	Desvio Padrão Expectativas	"t"	Sig. (2- tailed)	P-E	Inferior	Superior
V_38	4,3	6,2	1,8	0,9	1,815	0,072	-1,9	-0,052	1,206
V_39	4,4	6,2	1,5	1,1	0,883	0,379	-1,8	-0,309	0,808
V_40	4,7	6,1	1,5	1	2,012	0,046	-1,4	0,009	1,062
V_41	4,3	5,9	1,6	1,2	1,274	0,205	-1,6	-0,204	0,941
V_42	4,2	6,3	1,7	0,9	1,757	0,081	-2,1	-0,071	1,193
V_43	4,8	6,5	1,5	0,7	-0,469	0,640	-1,7	-0,684	0,422
V_44	3,8	6,4	1,7	0,8	1,093	0,276	-2,6	-0,283	0,981
V_45	4,5	6,3	1,7	1,1	0,052	0,959	-1,8	-0,601	0,634
V_46	5,2	6,2	1,3	0,9	-1,446	0,151	-1	-0,820	0,127
V_47	5,3	6,4	1,2	0,9	-1,274	0,205	-1,1	-0,738	0,160
V_48	4,9	6,6	1,4	0,6	0,257	0,797	-1,7	-0,447	0,581
V_49	5,3	6,3	1,8	0,9	-1,420	0,158	-1	-1,116	0,184

Tabela 5 - Tabela V – GAP Analysis (Expectativas vs Performances no atendimento de balcão)

A diferença entre a média das Performances e Expectativas é na íntegra negativa; assim é possível a seguinte ilação: os jovens universitários que constituem a amostra deste trabalho identificam diferenças consideráveis entre o que esperavam ter e o que efectivamente lhes é dado pelo banco no que diz respeito ao atendimento de balcão. Por outras palavras, o atendimento de balcão fica muito aquém das suas expectativas.

H0: $\mu_1 = \mu_2$;

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$

(considerou-se significativo qualquer valor de $p < 0,05$)

					t-test for Equality means			Intervalo de confiança para a diferença a 95%	
	Média Performanc e	Média Expectativas	Desvio Padrão Performan ce	Desvio Padrão Expectativas	"t"	Sig. (2- tailed)	P-E	Inferior	Superior
V_50 TANG	4,6	5,6	1,7	1,4	1,135	0,261	-1	-0,778	2,822
V_51 CAP R	5	5,8	1,4	1,2	1,09	0,28	-0,8	-0,698	2,37
V_52 CONF	3,9	4,4	1,7	1,9	-0,761	0,449	-0,5	-3,17	1,421
V_53 CONF	4,5	4,4	1,5	1,8	-0,223	0,824	0,1	-2,393	1,912
V_54 EMP	4,1	4,3	1,8	2	0,295	0,769	-0,2	-2,024	2,724
V_55 GAR	3,6	3,8	1,8	1,9	-1,288	0,203	-0,2	-3,779	0,817
V_56 GAR	4,7	4,8	1,5	1,4	-0,169	0,867	-0,1	-1,896	1,601
V_57 TANG	5,5	4,8	1,3	1,5	0,504	0,616	0,7	-1,395	2,335
V_58 TANG	5,5	5,9	1,3	1,1	0,889	0,377	-0,4	-0,771	2,006
V_59 EMP	4,3	4,1	1,6	1,9	-0,828	0,411	0,2	-3,19	1,321
V_60 CAP R	4,3	4,3	1,5	1,8	-0,275	0,784	0	-2,397	1,818
V_61 GAR	4,1	3,6	1,4	1,6	-0,325	0,746	0,5	-2,229	1,606
V_62 CAP R	3,2	2,5	1,6	1,6	-1,171	0,246	0,7	-3,047	0,796

Tabela 6 - Tabela VI – GAP Analysis (Expectativas vs Performances no atendimento de caixa automática)

A diferença entre a média das Performances e Expectativas é maioritariamente negativa. Entretanto, há excepções das variáveis 53, 57, 59, 61 e 62 (pressupõe-se que a última variável de excepção tenha sido induzida por erro de interpretação); assim é possível a seguinte ilação: os jovens universitários que constituem a amostra deste trabalho identificam diferenças moderadamente consideráveis entre o que esperavam ter e o que efectivamente lhes é dado

pelo banco no que diz respeito ao atendimento de caixa automática. Por outras palavras, o atendimento da caixa automática poderia ser melhor.

H0: $\mu_1 = \mu_2$;

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$

(considerou-se significativo qualquer valor de $p < 0,05$)

					t-test for Equality means			Intervalo de confiança para a diferença a 95%	
	Média Performance	Média Expectativas	Desvio Padrão Performance	Desvio Padrão Expectativas	"t"	Sig. (2- tailed)	P-E	Inferior	Superior
V_63 CONF	4,4	3,4	1,5	1,8	-1,741	0,087	1	-3,991	0,275
V_64 CONF	4,6	3,7	1,3	1,8	-1,746	0,086	0,9	-4,138	0,28
V_65 CONF	3,1	4,1	1,5	1,9	-1,043	0,301	-1	-3,507	1,102
V_66 EMP	4,2	3,4	1,4	1,7	-0,248	0,805	0,8	-2,323	1,809
V_67 TANG	4,1	3,3	1,2	1,6	-0,312	0,756	0,8	-2,268	1,656
V_68 CAP R	4,2	3,6	1,4	1,6	-1,041	0,302	0,6	-3	0,946
V_69 CONF	4,2	3,8	1,3	1,7	-0,856	0,395	0,4	-2,879	1,153
V_70 TANG	4,8	3,6	1,4	1,6	-0,675	0,502	1,2	-2,619	1,297
V_71 GAR	4,7	3,9	1,3	1,8	-1,29	0,202	0,8	-3,566	0,768
V_72 CAP R	4,2	3,6	1,4	1,6	-0,675	0,502	0,6	-2,619	1,297
V_73 GAR	4,5	3,4	1,3	1,6	-0,585	0,561	1,1	-2,463	1,348
V_74 CONF	4,1	3,5	1,5	1,6	-0,777	0,44	0,6	-2,715	1,196
V_75 TANG	4,4	3,5	1,4	1,7	-0,47	0,64	0,9	-2,496	1,546

Tabela 7 - Tabela VII – GAP Analysis (Expectativas vs Performances no atendimento de *home banking*)

A diferença entre a média das Performances e Expectativas é maioritariamente positiva, excepto na variável 65 (necessidade de comprovantes); assim é possível a seguinte ilação: os jovens universitários que constituem a amostra deste trabalho praticamente não identificam diferenças entre o que esperavam ter e o que efectivamente lhes é dado pelo banco no que diz respeito ao atendimento de *home banking*. Por outras palavras, o atendimento pela *home banking* é favorável.

Note-se que, através desta análise de forma ordenada temos atendimento pela *home banking*, seguido do atendimento pela caixa automática e por fim o atendimento de balcão.

- ANÁLISE COMPARATIVA DA MÉDIA DOS SCORES DOS FACTORES POR ATENDIMENTO

Em função dos factores encontrados fomos testar se existiam diferenças significativas na média dos *scores* dos factores, entre os diferentes tipos de atendimento dos diferentes bancos.

Detectou-se apenas diferença no Factor 1.

Multiple Comparisons

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) Atendimento	(J) Atendimento	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Rápido e Ágil	Balcão	Caixa Automática	0,349	0,319	0,276	-0,282	0,980
		Home Banking	-0,077	1,060	0,942	-2,174	2,021
	Caixa Automática	Balcão	-0,349	0,319	0,276	-0,980	0,282
		Home Banking	-0,426	1,069	0,691	-2,541	1,689
	Home Banking	Balcão	0,077	1,060	0,942	-2,021	2,174
		Caixa Automática	0,426	1,069	0,691	-1,689	2,541
Cortesia e gentileza	Balcão	Caixa Automática	0,016	0,314	0,959	-0,605	0,637
		Home Banking	-0,141	1,038	0,892	-2,193	1,911
	Caixa Automática	Balcão	-0,016	0,314	0,959	-0,637	0,605
		Home Banking	-0,157	1,047	0,881	-2,228	1,913
	Home Banking	Balcão	0,141	1,038	0,892	-1,911	2,193
		Caixa Automática	0,157	1,047	0,881	-1,913	2,228

Tabela 8 - Tabela VIII – Análise Comparativa da Média dos Scores dos Factores por Atendimento

- ✓ **Satisfação** – As escalas utilizadas para medir os 8 componentes estabelecidos de satisfação são escalas de ordem (ordinais) e, normalmente, não se recomenda somar valores de escalas deste tipo (Hill e Hill, 2002). No entanto, “... se as distribuições dos valores destas componentes forem relativamente normais, já é razoável tratá-los como valores métricos, ou seja, como valores de uma «escala de avaliação» e, neste caso, já seria aceitável somá-los” (idem:266)

Procedemos de acordo e detectou-se um factor que designámos de “SATISFAÇÃO GERAL”; obtiveram-se os seguintes resultados:

Atendimento de balcão

			Factor Satisfação	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 76 A relação entre as minhas necessidades e a qualidade de serviço prestada no balcão do meu banco faz-me sentir:	4,887	1,501	0,868	0,698
V_ 77 A variedade de serviços disponibilizada pelo balcão do meu banco faz-me sentir:	5,015	1,193	0,856	0,562
V_ 78 Penso continuar a optar pelos serviços do balcão do meu banco pois sinto-me:	5,090	1,294	0,854	0,636
V_ 79 A qualidade dos serviços que o balcão do meu banco tem para me oferecer fazem-me sentir:	4,827	1,351	0,836	0,754
V_ 80 Sempre que opto pelos serviços do balcão sinto-me:	4,699	1,456	0,835	0,733
V_ 81 A variedade de serviços capazes de dar resposta às minhas necessidades levam-me a ficar:	4,947	1,221	0,803	0,645
V_ 82 As experiências que tenho tido com o balcão do meu banco fazem com que me sinta:	4,692	1,498	0,797	0,730
V_ 83 A capacidade do balcão do meu banco em ir ao encontro de todas as minhas necessidades faz-me sentir:	4,842	1,342	0,749	0,697

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,453	68,165	68,165	5,453	68,165	68,165
2	0,613	7,664	75,829			
3	0,535	6,693	82,522			
4	0,391	4,886	87,408			
5	0,349	4,366	91,774			
6	0,271	3,390	95,164			
7	0,212	2,650	97,814			
8	0,175	2,186	100,000			
KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						0,904
Bartlett's Test of Sphericity					Approx. Chi-Square	772,110
					df	28,000
					Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tabela 9 - Tabela IX – Análise Factorial: Satisfação no Atendimento pelo balcão

O KMO varia entre 0-1: 0,904 revela *very good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que o factor explica 68, 165% da variabilidade dos dados originais.

Atendimento pela caixa automática

			Factor Satisfação	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 84 A relação entre as minhas necessidades e a qualidade de serviço prestada pela caixa automática faz-me sentir:	5,101	1,311	0,900	0,645
V_ 85 A variedade de serviços disponibilizada pela caixa automática faz-me sentir:	5,185	1,228	0,896	0,781
V_ 86 Penso continuar a optar pelos serviços da caixa automática pois sinto-me:	5,294	1,237	0,892	0,738
V_ 87 A qualidade dos serviços que a caixa automática tem para me oferecer fazem-me sentir:	5,134	1,164	0,884	0,803
V_ 88 Sempre que opto pelos serviços da caixa automática sinto-me:	5,168	1,167	0,878	0,810
V_ 89 A variedade de serviços capazes de dar resposta às minhas necessidades levam-me a ficar:	5,050	1,156	0,859	0,771
V_ 90 90 – As experiências que tenho tido com a caixa automática fazem com que me sintam:	5,143	1,223	0,803	0,795
V_ 91 A capacidade da caixa automática em ir ao encontro de todas as minhas necessidades faz-me sentir:	4,815	1,340	0,752	0,565

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,909	73,857	73,857	5,909	73,857	73,857
2	0,544	6,795	80,651			
3	0,479	5,992	86,643			
4	0,347	4,333	90,976			
5	0,213	2,659	93,635			
6	0,210	2,623	96,258			
7	0,156	1,954	98,211			
8	0,143	1,789	100,000			

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	863,050
	df	28,000
	Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 10 - Tabela X – Análise Factorial: Satisfação no Atendimento pela caixa automática

O KMO varia entre 0-1: 0,924 revela *very good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que o factor explica 73, 857% da variabilidade dos dados originais.

Atendimento pela home banking

			Factor Satisfação	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 92 A relação entre as minhas necessidades e a qualidade de serviço prestada na home banking faz-me sentir:	4,279	1,051	0,916	0,805
V_ 93 A variedade de serviços disponibilizada na home banking faz-me sentir:	4,295	1,022	0,903	0,707
V_ 94 Penso continuar a optar pelos serviços da home banking pois sinto-me:	4,164	1,113	0,897	0,839
V_ 95 A qualidade dos serviços que a home banking tem para me oferecer fazem-me sentir:	4,311	1,073	0,865	0,748
V_ 96 Sempre que opto pelos serviços da home banking sinto-me:	4,246	1,075	0,841	0,815
V_ 97 A variedade de serviços capazes de dar resposta às minhas necessidades levam-me a ficar:	4,967	5,177	0,834	0,021
V_ 98 As experiências que tenho tido com a home banking fazem com que me sinta:	4,344	1,015	0,788	0,621
V_ 99 A capacidade da home banking em ir ao encontro de todas as minhas necessidades faz-me sentir:	4,393	1,242	0,144	0,695

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,252	65,645	65,645	5,252	65,645	65,645
2	0,985	12,317	77,962			
3	0,665	8,312	86,274			
4	0,364	4,556	90,829			
5	0,284	3,546	94,376			
6	0,240	3,001	97,377			
7	0,111	1,391	98,768			
8	0,099	1,232	100,000			

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,874
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	393,969
	df	28,000
	Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 11 - Tabela XI – Análise Factorial: Satisfação no Atendimento pelo home banking

O KMO varia entre 0-1: 0,874 revela *good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que o factor explica 65, 645% da variabilidade dos dados originais.

- ✓ **Envolvimento** –As escalas utilizadas para medir os 9 componentes estabelecidos de envolvimento são, também, escalas de ordem (ordinais).

Foram detectados dois factores que se designaram de “ENVOLVIMENTO GERAL” e “ENVOLVIMENTO PESSOAL”; o primeiro factor diz respeito à necessidade dos indivíduos em optar por uma marca que se preocupa com inovação, imagem e variedade de produtos e serviços, sempre adequados às necessidades dos seus consumidores. O segundo factor diz respeito à necessidade dos indivíduos em optar por uma marca que se preocupa em oferecer serviços que superem as suas expectativas.

Obtiveram-se os seguintes resultados:

Atendimento pelo balcão

			Factor 1 Envolvimento	Factor 2 Envolvimento	
	Média	Desvio Padrão			Comunalidades
V_ 106 Escolher o balcão que melhor consegue cumprir a suas promessas.	6,025	1,797	0,826	0,128	0,434
V_ 104 Escolher um balcão com uma gama de serviços diversa e disponível.	6,426	6,698	0,790	-0,263	0,689
V_ 105 Decidir trabalhar com um balcão com inovação constante e consequente imagem.	5,795	1,991	0,788	-0,166	0,554
V_ 108 Trabalhar com um balcão que se adequa às necessidades dos seus clientes é:	5,811	1,943	0,770		0,728
V_ 102 Trabalhar com um balcão cujos serviços me dão verdadeiro prazer.	6,238	1,559	0,741		0,693
V_ 103 Recolher toda a informação existente acerca dos serviços disponíveis no balcão.	6,016	1,772	0,660	-0,540	0,648
V_ 100 Optar pelo balcão que oferece os serviços que melhor se adaptam às minhas necessidades.	6,189	1,623	0,604	0,263	0,698
V_ 107 A probabilidade de errar ao optar por um balcão é:	5,164	2,228	0,499	0,232	0,303
V_ 101 Ser capaz de destrinçar qual o balcão que oferece as melhores condições.	6,246	1,490	0,260	0,788	0,598

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,187	46,519	46,519	4,187	46,519	46,519	3,456	38,397	38,397
2	1,160	12,885	59,404	1,160	12,885	59,404	1,891	21,007	59,404
3	0,874	9,707	69,111						
4	0,794	8,822	77,932						
5	0,613	6,810	84,742						
6	0,486	5,400	90,142						
7	0,419	4,653	94,795						
8	0,254	2,823	97,617						
9	0,214	2,383	100,000						

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,803
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	442,596
	df	36,000
	Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 12 - Tabela XII – Análise Factorial: Envolvimento pelo atendimento balcão

O KMO varia entre 0-1: 0,803 é sinónimo de *good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 59,404% da variabilidade dos dados originais (factor 1 a 38,5397% e factor 2 a 21,007%).

Atendimento pela caixa automática

			Factor 1 Envolvimento	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 109 – Optar pela caixa automática que oferece os serviços que melhor se adaptam às minhas necessidades.	6,252	1,518	0,872	0,712
V_ 110 – Ser capaz de destrinçar qual a caixa automática que oferece as melhores condições.	5,972	1,767	0,844	0,658
V_ 111 – Trabalhar com uma caixa automática cujos serviços me dão verdadeiro prazer.	6,019	1,775	0,811	0,582
V_ 112 – Recolher toda a informação existente acerca dos serviços disponíveis na caixa automática.	6,056	1,618	0,772	0,586
V_ 113 – Escolher uma caixa automática com uma gama de serviços diversa e disponível.	6,140	1,563	0,766	0,760
V_ 114 – Decidir trabalhar com uma caixa automática com inovação constante e consequente imagem.	5,860	1,845	0,766	0,587
V_ 115 – A probabilidade de errar ao optar por uma caixa automática é:	5,168	2,292	0,763	0,220
V_ 116 – Trabalhar com uma caixa automática que se adequa às necessidades dos seus clientes é:	6,037	1,704	0,470	0,595

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,701	58,761	58,761	4,701	58,761	58,761
2	0,910	11,371	70,132			
3	0,707	8,843	78,975			
4	0,518	6,471	85,445			
5	0,437	5,458	90,903			
6	0,403	5,042	95,945			
7	0,199	2,482	98,427			
8	0,126	1,573	100,000			

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	510,192
	df	28,000
	Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 13 - Tabela XIII – Análise Factorial: Envolvimento pelo atendimento caixa automática

O KMO varia entre 0-1: 0,807 é sinónimo de *good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 58,761% da variabilidade dos dados originais.

Atendimento pela *home banking*

			Factor 1 Envolvimento	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 117 – Optar pela home banking que oferece os serviços que melhor se adaptam às minhas necessidades.	4,915	2,299	0,877	0,712
V_ 118 – Ser capaz de destrinçar qual a home banking que oferece as melhores condições.	5,102	2,163	0,905	0,658
V_ 119 – Trabalhar com uma home banking cujos serviços me dão verdadeiro prazer.	5,169	2,127	0,841	0,582
V_ 120 – Recolher toda a informação existente acerca dos serviços disponíveis na home banking.	5,017	2,255	0,879	0,586
V_ 121 – Escolher uma home banking com uma gama de serviços diversa e disponível.	5,407	2,077	0,935	0,760
V_ 122 – Decidir trabalhar com uma home banking com inovação constante e consequente imagem.	5,237	2,136	0,932	0,587
V_ 123 – A probabilidade de errar ao optar pelo atendimento home banking é:	4,746	2,271	0,779	0,220
V_ 124 – Trabalhar com uma home banking que se adequa às necessidades dos seus clientes é:	5,492	2,029	0,830	0,595

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,106	76,327	76,327	6,106	76,327	76,327
2	0,584	7,303	83,631			
3	0,475	5,944	89,574			
4	0,294	3,674	93,248			
5	0,275	3,434	96,682			
6	0,118	1,481	98,162			
7	0,092	1,155	99,317			
8	0,055	0,683	100,000			

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	512,872
	df	28,000
	Sig.	0,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 14 - Tabela XIV – Análise Factorial: Envolvimento pelo atendimento da *home banking*

O KMO varia entre 0-1: 0,871 é sinónimo de *good adequacy*. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 58,761% da variabilidade dos dados originais.

- ✓ **Confiança** – As escalas utilizadas para medir os 3 componentes estabelecidos de satisfação são, igualmente, escalas de ordem (ordinais).

Detectou-se um factor que designámos de “CONFIANÇA GERAL”; obtiveram-se os seguintes resultados:

Atendimento pelo balcão

			Factor Confiança	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 125 - Trabalho com um balcão que sempre me ofereceu serviços adequados às minhas necessidades reais.	3,670	0,963	0,787	0,619
V_ 126 - O balcão de atendimento do meu banco manifesta um constante interesse na minha satisfação pessoal.	3,495	0,929	0,888	0,788
V_ 127 - O balcão de atendimento do meu banco faz-me sentir valorizado como cliente dos seus serviços.	3,486	0,919	0,893	0,798

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,205	73,505	73,505	2,205	73,505	73,505
2	0,530	17,652	91,157			
3	0,265	8,843	100,000			

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124,410
	df	3,000
	Sig.	0,000

Tabela 15 - Tabela XV – Análise Factorial: Confiança pelo atendimento do balcão

O KMO varia entre 0-1: 0,681 revela um valor medíocre. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 73,505% da variabilidade dos dados originais.

Atendimento pela caixa automática

			Factor Confiança	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 139 - Trabalho com uma caixa automática que sempre me ofereceu serviços adequados às minhas necessidades reais.	3,474	0,779	0,946	0,895
V_ 140 – A caixa automática do meu banco faz-me sentir valorizado como cliente dos seus serviços.	3,505	0,723	0,946	0,895

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,791	89,543	89,543	1,791	89,543	89,543
2	0,209	10,457	100,000			

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	92,806
	df	1,000
	Sig.	0,000

Tabela 16 - Tabela XVI – Análise Factorial: Confiança pelo atendimento da caixa automática

O KMO varia entre 0-1: 0,5 revela um valor aceitável. O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 89,543% da variabilidade dos dados originais.

Atendimento pela home banking

			Factor Confiança	
	Média	Desvio Padrão		Comunalidades
V_ 154 - Trabalho com uma home banking que sempre me ofereceu serviços adequados às minhas necessidades reais.	3,2280702	0,7795957	1	1
V_ 155 – A home banking do meu banco faz-me sentir valorizado como cliente dos seus serviços.	3,2280702	0,7795957	1	1

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,000	100,000	100,000	2,000	100,000	100,000
2	0,000	0,000	100,000			

Tabela 17 - Tabela XVII – Análise Factorial: Confiança pelo atendimento da home banking

O teste de Bartlett's revela um valor inferior a 0,05 logo, existe correlação entre as variáveis. Pode-se concluir que os factores explicam 100% da variabilidade dos dados originais.

4.a.3) Secção III – Análise de Variância para comparação de médias de classificação entre as os bancos

✓ Comparação das performances dos tipos de atendimento

Conforme proposto por O'Neil et all (2002), efectuou-se uma análise de variância para comparação de médias de classificação entre os tipos de atendimento dos bancos – teste à homogeneidade das variáveis: Levene. Os autores sugerem a aplicação desta análise apenas às performances do serviço.

Atendimento balcão

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Qualidade constante	Between Groups	10,962	2	5,481	1,694	0,188
	Within Groups	427,038	132	3,235		
	Total	438,000	134			
Conforme prometido	Between Groups	2,032	2	1,016	0,400	0,671
	Within Groups	335,494	132	2,542		
	Total	337,526	134			
Resolução problemas	Between Groups	10,178	2	5,089	2,279	0,106
	Within Groups	294,755	132	2,233		
	Total	304,933	134			
Satisfação pessoal	Between Groups	4,514	2	2,257	0,861	0,425
	Within Groups	343,523	131	2,622		
	Total	348,037	133			
Recomendações práticas	Between Groups	10,246	2	5,123	1,590	0,208
	Within Groups	425,191	132	3,221		
	Total	435,437	134			
Confio	Between Groups	2,512	2	1,256	0,510	0,602
	Within Groups	325,088	132	2,463		
	Total	327,600	134			
Rápido e Ágil	Between Groups	4,028	2	2,014	0,620	0,539
	Within Groups	428,742	132	3,248		
	Total	432,770	134			
Cortesia e gentileza	Between Groups	0,072	2	0,036	0,012	0,988
	Within Groups	407,361	131	3,110		
	Total	407,433	133			
Apresentação e aparência	Between Groups	4,983	2	2,492	1,357	0,261
	Within Groups	242,321	132	1,836		
	Total	247,304	134			
Equipamentos actualizados	Between Groups	3,040	2	1,520	0,928	0,398
	Within Groups	216,264	132	1,638		
	Total	219,304	134			
Exactidão	Between Groups	1,662	2	0,831	0,387	0,680
	Within Groups	283,152	132	2,145		
	Total	284,815	134			
Tempo fila espera	Between Groups	7,313	2	3,656	1,079	0,343
	Within Groups	443,769	131	3,388		
	Total	451,082	133			

Atendimento pela caixa automática

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Maistemp	Between Groups	4,001	2	2,000	0,661	0,518
	Within Groups	362,991	120	3,025		
	Total	366,992	122			
Qualidadedeserviço	Between Groups	1,445	2	0,723	0,342	0,711
	Within Groups	251,547	119	2,114		
	Total	252,992	121			
Utilizar	Between Groups	3,241	2	1,621	0,508	0,603
	Within Groups	379,578	119	3,190		
	Total	382,820	121			
Atendeexigências	Between Groups	3,793	2	1,897	0,751	0,474
	Within Groups	300,576	119	2,526		
	Total	304,369	121			
Filasdeespera	Between Groups	0,179	2	0,090	0,026	0,974
	Within Groups	402,419	119	3,382		
	Total	402,598	121			
Medoutilizar	Between Groups	10,834	2	5,417	1,616	0,203
	Within Groups	399,010	119	3,353		
	Total	409,844	121			
Seguroutilizar	Between Groups	14,502	2	7,251	3,092	0,049
	Within Groups	279,071	119	2,345		
	Total	293,574	121			
Posição	Between Groups	1,011	2	0,505	0,176	0,839
	Within Groups	340,965	119	2,865		
	Total	341,975	121			
Entenderinstruções	Between Groups	9,691	2	4,845	2,902	0,059
	Within Groups	198,678	119	1,670		
	Total	208,369	121			
NovosServiço	Between Groups	5,788	2	2,894	1,103	0,335
	Within Groups	312,376	119	2,625		
	Total	318,164	121			
Despendo	Between Groups	1,168	2	0,584	0,226	0,798
	Within Groups	307,365	119	2,583		
	Total	308,533	121			
Disponibilidade	Between Groups	0,062	2	0,031	0,014	0,986
	Within Groups	258,274	119	2,170		
	Total	258,336	121			
Funcionando	Between Groups	6,806	2	3,403	1,276	0,283
	Within Groups	314,731	118	2,667		
	Total	321,537	120			

Atendimento pela *home banking*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Conectar	Between Groups	1,284	2	0,642	0,260	0,772
	Within Groups	160,525	65	2,470		
	Total	161,809	67			
Extractos	Between Groups	3,399	2	1,699	0,909	0,408
	Within Groups	119,706	64	1,870		
	Total	123,104	66			
Comprovant	Between Groups	1,992	2	0,996	0,469	0,628
	Within Groups	135,918	64	2,124		
	Total	137,910	66			
Bancoestimula	Between Groups	2,800	2	1,400	0,703	0,499
	Within Groups	127,379	64	1,990		
	Total	130,179	66			
Divulgaçãoclara	Between Groups	0,966	2	0,483	0,286	0,752
	Within Groups	108,228	64	1,691		
	Total	109,194	66			
Resolver	Between Groups	0,737	2	0,368	0,168	0,845
	Within Groups	139,950	64	2,187		
	Total	140,687	66			
Auxílio	Between Groups	1,117	2	0,559	0,318	0,729
	Within Groups	112,495	64	1,758		
	Total	113,612	66			
Navegar	Between Groups	2,387	2	1,193	0,562	0,573
	Within Groups	135,882	64	2,123		
	Total	138,269	66			
Bancofácil	Between Groups	2,979	2	1,490	0,804	0,452
	Within Groups	118,633	64	1,854		
	Total	121,612	66			
Minhasexigências	Between Groups	2,838	2	1,419	0,705	0,498
	Within Groups	128,774	64	2,012		
	Total	131,612	66			
Utilizacertificado	Between Groups	0,836	2	0,418	0,217	0,806
	Within Groups	123,284	64	1,926		
	Total	124,119	66			
Qualquertransacção	Between Groups	0,815	2	0,407	0,173	0,842
	Within Groups	150,947	64	2,359		
	Total	151,761	66			
Visualmente	Between Groups	0,966	2	0,483	0,225	0,799
	Within Groups	137,690	64	2,151		
	Total	138,657	66			

Tabela 18 - Tabela XVIII – Comparação das Performances dos tipos de atendimento

Podemos concluir que as variâncias estimadas a partir das amostras são homogêneas uma vez que são superiores a 0,05.

4.a4) Secção IV – REGRESSÃO

Legenda:

Escala utilizada = R de Pearson: <0,2 – muito baixa

0,2 – 0,3 – baixa

0,4 – 0,69 – moderada

0,7 – 0,89 – alta

0,9 – 1 – muito alta

R² – coeficiente de determinação – proporção da variância (variável independente) que é explicada pela variância de x (variável dependente).

Factores utilizados (após análise factorial) – no caso em que foram encontrados dois ou mais factores, optou-se por utilizar apenas o factor com maior peso.

- ✓ Análise no atendimento de balcão do desejo de permanência (variável 169) e do desejo de continuar a adquirir os tipos serviços (variável 170)

Estatísticas das questões V169 e V170

Statistics

		V_169 Penso permanecer no atendimento de balcão	V_ 170 Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis no balcão
N	Valid	115	115
	Missing	45	45
Mean		4,713	5,017
Std. Deviation		1,731	1,527
Variance		2,996	2,333
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Frequency Table

V_169 Penso permanecer no atendimento de balcão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	4,375	6,087	6,087
	Discordo	10	6,25	8,696	14,783
	Discordo levemente	7	4,375	6,087	20,870
	Nem concordo nem discordo	27	16,875	23,478	44,348
	Concordo levemente	12	7,5	10,435	54,783
	Concordo	38	23,75	33,043	87,826
	Concordo totalmente	14	8,75	12,174	100
	Total	115	71,875	100	
Missing	Não respondeu	45	28,125		
Total		160	100		

V_ 170 Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis no balcão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1,875	2,609	2,609
	Discordo	8	5	6,957	9,565
	Discordo levemente	5	3,125	4,348	13,913
	Nem concordo nem discordo	25	15,625	21,739	35,652
	Concordo levemente	15	9,375	13,043	48,696
	Concordo	45	28,125	39,130	87,826
	Concordo totalmente	14	8,75	12,174	100
	Total	115	71,875	100	
Missing	Não respondeu	45	28,125		
Total		160	100		

Tabela 19 - Tabela XIX – Estatística das Questões 169 e 170

Para o serviço em análise e considerando a amostra utilizada, parece possível concluir-se que, independentemente do GAP identificado entre Qualidade percebida e Qualidade adquirida, de uma forma geral, o consumidor pretende continuar no tipo de atendimento do banco actual; veja-se:

Penso permanecer no atendimento de balcão (Questão 169) – 45%: Concorda (33,034%) ou Concordo totalmente (12,174%). Dos inquiridos 20,87% discorda desta afirmação;

Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis no balcão (Questão 170) – 51%: Concorda (39,13%) ou Concordo totalmente (12,174%). Dos inquiridos 13,914% discorda desta afirmação;

Dos inquiridos indecisos – 45% (23% e 22% nem concorda nem discorda) e 23% (10% e 13% concorda levemente).

Estatísticas das questões V171 e V172

Statistics

		V_ 171 Penso permanecer no atendimento da caixa automática	V_ 172 Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na caixa automática
N	Valid	72	71
	Missing	88	89
Mean		4,472	4,493
Std. Deviation		1,404	1,393
Variance		1,971	1,939
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Frequency Table

V_ 171 Penso permanecer no atendimento da caixa automática

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1,875	4,167	4,167
	Discordo	3	1,875	4,167	8,333
	Discordo levemente	5	3,125	6,944	15,278
	Nem concordo nem discordo	31	19,375	43,056	58,333
	Concordo levemente	11	6,875	15,278	73,611
	Concordo	14	8,750	19,444	93,056
	Concordo totalmente	5	3,125	6,944	100
	Total	72	45	100	
Missing	Não respondeu	88	55		
Total		160	100		

V_ 172 Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na caixa automática

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,250	2,817	2,817
	Discordo	4	2,500	5,634	8,451
	Discordo levemente	6	3,750	8,451	16,901
	Nem concordo nem discordo	28	17,500	39,437	56,338
	Concordo levemente	12	7,500	16,901	73,239
	Concordo	14	8,750	19,718	92,958
	Concordo totalmente	5	3,125	7,042	100
	Total	71	44,375	100	
Missing	Não respondeu	89	55,625		
Total		160	100		

Tabela 20 - Tabela XX – Estatística das Questões 171 e 172

Para o serviço em análise e considerando a amostra utilizada, parece possível concluir-se que, independentemente do GAP identificado entre Qualidade percebida e Qualidade adquirida, de uma forma geral (indecisa), o consumidor pretende continuar no tipo de atendimento do banco actual; veja-se:

Penso permanecer no atendimento da caixa automática (Questão 171) – 26%: Concorda (19%) ou Concorda totalmente (7%). Dos inquiridos 15% discorda desta afirmação;

Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na caixa automática (Questão 172) – 27%: Concorda (20%) ou Concorda totalmente (7%). Dos inquiridos 17% discorda desta afirmação;

Dos inquiridos indecisos 82% – % (43% e 39% nem concorda nem discorda) e 32% (15% e 17% concorda levemente).

Estatísticas das questões V173 e V174

Statistics

		V_ 173 Penso permanecer no atendimento da home banking	V_ 174 Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na home banking
N	Valid	72	71
	Missing	88	89
Mean		4,472	4,493
Std. Deviation		1,404	1,393
Variance		1,971	1,939
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Frequency Table

V_ 173 Penso permanecer no atendimento da home banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	3	1,875	4,167	4,167
	Discordo	3	1,875	4,167	8,333
	Discordo levemente	5	3,125	6,944	15,278
	Nem concordo nem discordo	31	19,375	43,056	58,333
	Concordo levemente	11	6,875	15,278	73,611
	Concordo	14	8,750	19,444	93,056
	Concordo totalmente	5	3,125	6,944	100
	Total	72	45	100	
Missing	Não respondeu	88	55		
Total		160	100		

V_ 174 Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na home banking

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,250	2,817	2,817
	Discordo	4	2,500	5,634	8,451
	Discordo levemente	6	3,750	8,451	16,901
	Nem concordo nem discordo	28	17,500	39,437	56,338
	Concordo levemente	12	7,500	16,901	73,239
	Concordo	14	8,750	19,718	92,958
	Concordo totalmente	5	3,125	7,042	100
	Total	71	44,375	100	
Missing	Não respondeu	89	55,625		
Total		160	100		

Tabela 21 - Tabela XXI – Estatística das Questões 173 e 174

Para o serviço em análise e considerando a amostra utilizada, parece possível concluir-se que, independentemente do GAP identificado entre Qualidade percebida e Qualidade adquirida, de uma forma geral (indecisa), o consumidor pretende continuar no tipo de atendimento do banco actual; veja-se

Penso permanecer no atendimento da *home banking* (Questão 173) – 26%: Concorda (19%) ou Concorda totalmente (7%). Dos inquiridos 15% discorda desta afirmação;

Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na *home banking* (Questão 174) – 27%: Concorda (20%) ou Concorda totalmente (7%). Dos inquiridos 17% discorda desta afirmação;

Dos inquiridos indecisos 82% – % (43% e 39% nem concorda nem discorda) e 32% (15% e 17% concorda levemente).

✓ Hipótese III – Regressão entre a Satisfação e Confiança

Atendimento pelo balcão

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,559(a)	,313	,306	,82606765	,313	47,748	1	105	,000

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,583	1	32,583	47,748	,000(a)
	Residual	71,651	105	,682		
	Total	104,233	106			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 7

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,017	,080		-,212	,833
	BART factor score 1 for analysis 1	,597	,086	,559	6,910	,000

a Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 7

Tabela 22 - Tabela XXII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança

Graph

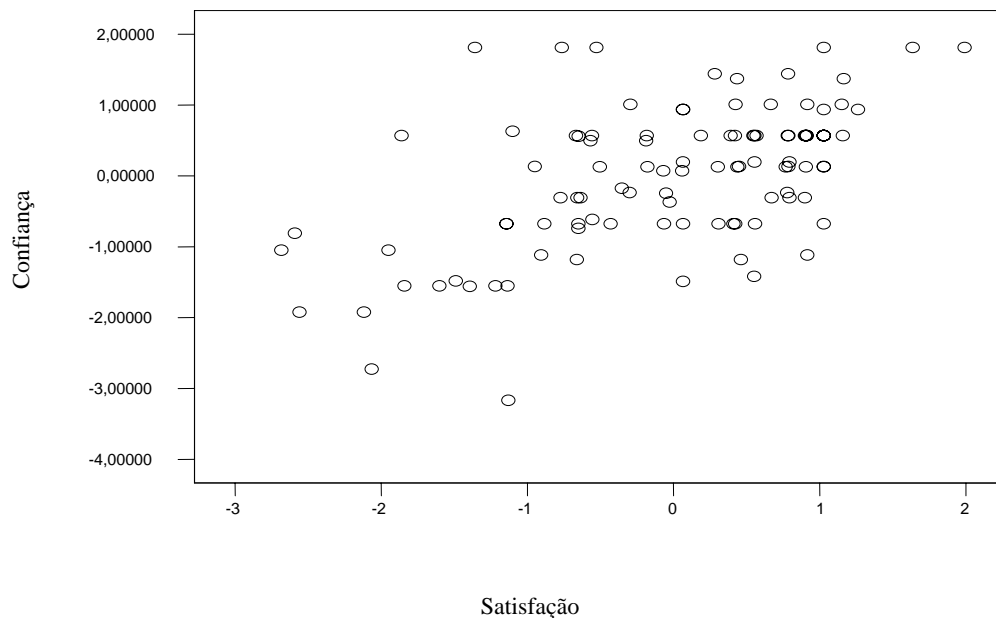


Ilustração 23 - Gráfico VII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança

Concluimos que 30,6% da variância da Confiança (Y, variável dependente) é atribuída à variância de X (Satisfação e/ou variável independente).

De uma forma geral, à medida que a Satisfação aumenta, a Confiança no atendimento também aumenta.

A recta de regressão linear obtida é:

$$\text{Confiança} = 0,597 \times \text{Satisfação} + (-0,17)$$

Atendimento pela caixa automática

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 8

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,542(a)	,293	,286	,77897594	,293	37,788	1	91	,000

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 8

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,930	1	22,930	37,788	,000(a)
	Residual	55,219	91	,607		
	Total	78,149	92			

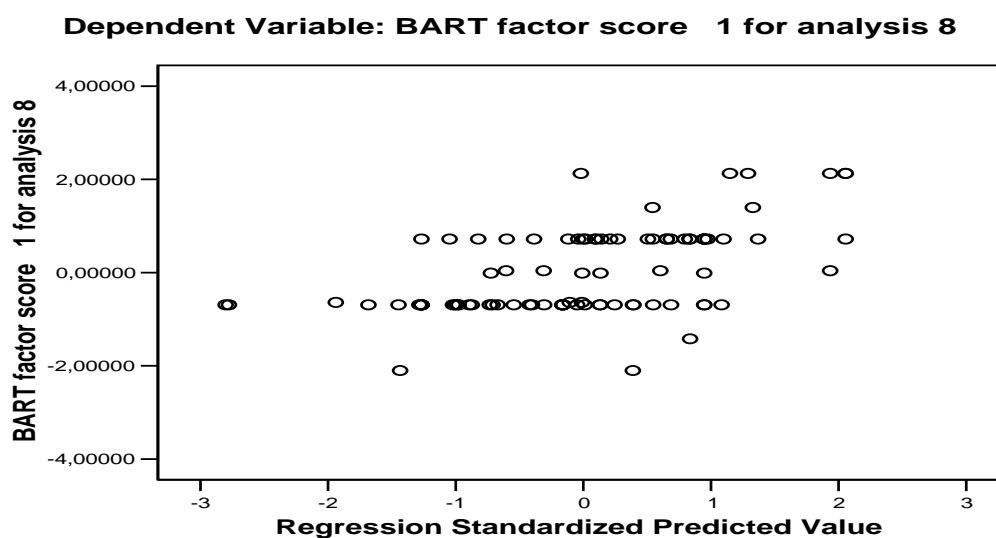
a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 8

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,081		,005	,996
	BART factor score 1 for analysis 2	,582	,095	,542	6,147	,000

a Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 8

Tabela 23 - Tabela XXIII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança**Scatterplot****Ilustração 24 - Gráfico VIII – Regressão entre a Satisfação e a Confiança**

Concluimos que 28,6 % da variância da Confiança (Y, variável dependente) é atribuída à variância de X (Satisfação e/ou variável independente).

De uma forma geral, à medida que a Satisfação aumenta, a Confiança no atendimento também aumenta.

A recta de regressão linear obtida é:

$$\text{Confiança} = 0,582 \times \text{Satisfação}$$

Atendimento pela home banking

Regression

Variables Entered/Removed(b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 9

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,430(a)	,185	,168	,85564416	,185	11,106	1	49	,002

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 9

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,131	1	8,131	11,106	,002(a)
	Residual	35,874	49	,732		
	Total	44,005	50			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 9

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,109	,120		-,906	,369
	BART factor score 1 for analysis 3	,421	,126	,430	3,333	,002

a. Dependent Variable: BART factor score 1 for analysis 9

Tabela 24 - Tabela XXIV – Regressão entre a Satisfação e a Confiança

Scatterplot

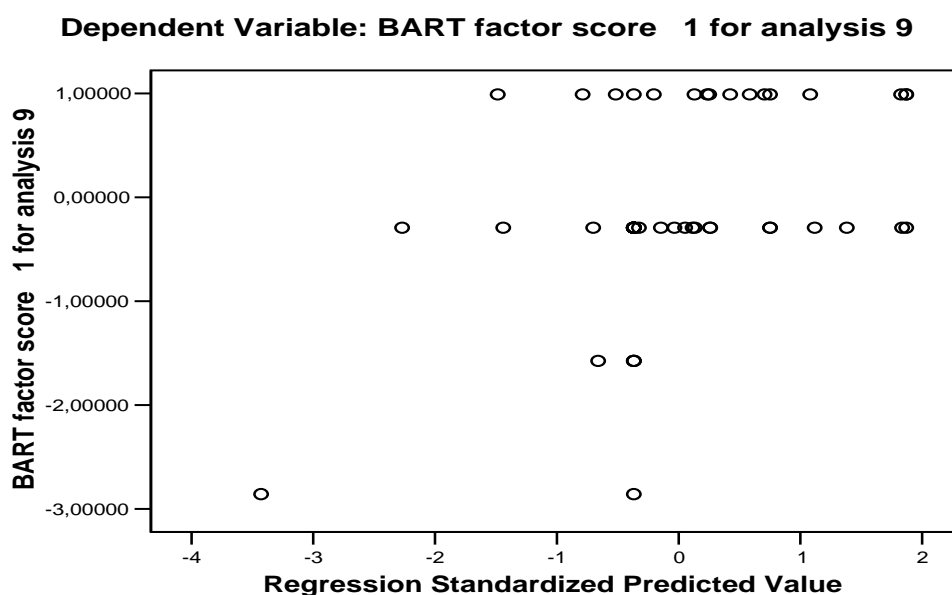


Ilustração 25 - Gráfico XIX – Regressão entre a Satisfação e a Confiança

Concluimos que 16,8 % da variância da Confiança (Y, variável dependente) é atribuída à variância de X (Satisfação e/ou variável independente).

De uma forma geral, à medida que a Satisfação aumenta, a Confiança no atendimento também aumenta.

A recta de regressão linear obtida é:

$$\text{Confiança} = 0,421 \times \text{Satisfação} + (-0,109)$$

✓ **Hipótese IV – Regressão entre Confiança/Satisfação e o Envolvimento**

Regression

Atendimento pelo balcão

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 4(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_7 mean

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,209(a)	,044	,036	,62021746	,044	5,386	1	118	,022

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 4

b Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_7 mean

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,072	1	2,072	5,386	,022(a)
	Residual	45,391	118	,385		
	Total	47,463	119			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 4

b Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_7 mean

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,231	,057		-4,085	,000
	BART factor score 1 for analysis 4	,137	,059	,209	2,321	,022

a Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_7 mean

Tabela 25 - Tabela XXV – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento

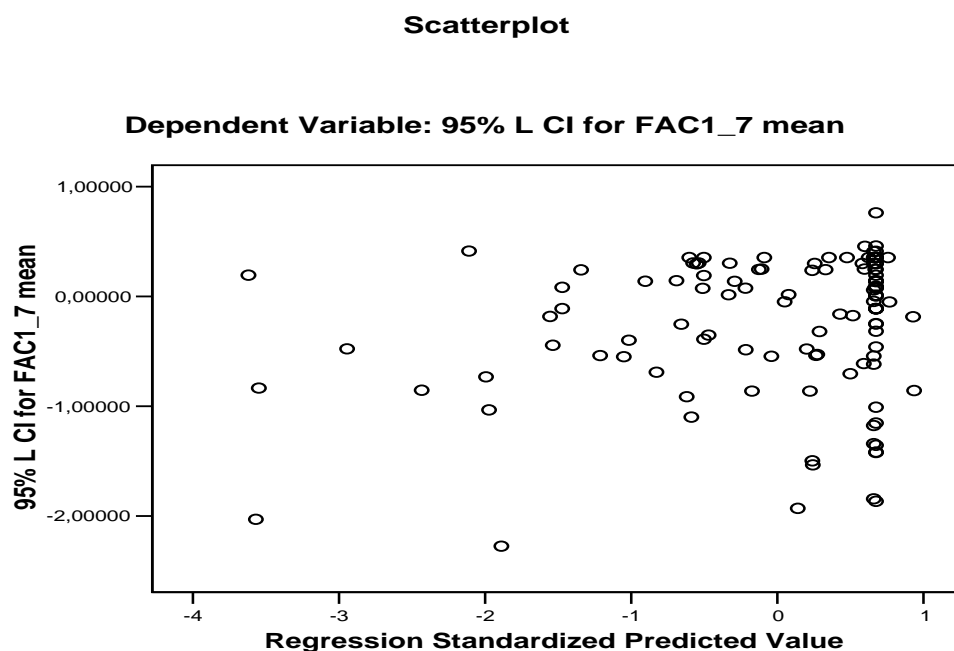


Ilustração 26 - Gráfico XX – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento

Como o valor de Pearson é de 0,036, podemos concluir que se trata de uma relação muito baixa, ou seja, não podemos concluir que os valores mais baixos de X correspondem aos valores mais baixos de Y e, por sua vez, que os valores mais altos de X correspondem aos valores mais altos de Y.

A recta da regressão linear obtida é:

$$\text{Confiança/Satisfação} = 0,137 \times \text{Envolvimento} + (-0,231)$$

Significando que, os indivíduos que compõem a amostra utilizada parecem não dar muita importância à quantidade de informação necessária para que a sua decisão seja acertada. Pode concluir-se não haver elevado risco na utilização do tipo de atendimento em análise.

Logo, rejeita-se a hipótese IV deste estudo, uma vez que pelos dados recolhidos da amostra utilizada, para o serviço em análise, Satisfação e Confiança no tipo de atendimento escolhido parecem não depender do tipo de risco percebido e, assim, do grau de envolvimento dependido pelo consumidor.

Atendimento pela caixa automática

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 5(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_8 mean

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,443(a)	,196	,188	,53455058	,196	24,451	1	100	,000

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 5

b Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_8 mean

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,987	1	6,987	24,451	,000(a)
	Residual	28,574	100	,286		
	Total	35,561	101			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 5

b Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_8 mean

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,209	,053		-3,944	,000			
	BART factor score 1 for analysis 5	,277	,056	,443	4,945	,000	,443	,443	,443

a Dependent Variable: 95% L CI for FAC1_8 mean

Tabela 26 - Tabela XXVI – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento

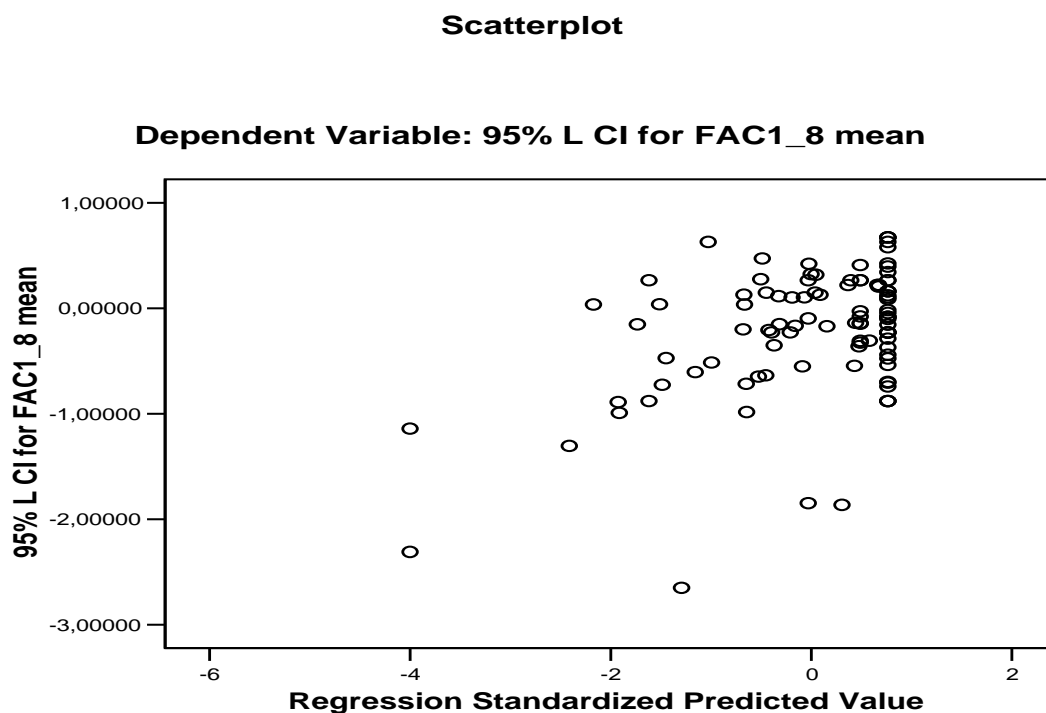


Ilustração 27 - Gráfico XXI – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento

Como o valor de Pearson é de 0,188, podemos concluir que se trata de uma relação muito baixa, ou seja, não podemos concluir que os valores mais baixos de X correspondem aos valores mais baixos de Y e, por sua vez, que os valores mais altos de X correspondem aos valores mais altos de Y.

A recta da regressão linear obtida é:

$$\text{Confiança/Satisfação} = 0,277 \times \text{Envolvimento} + (-0,209)$$

Pode concluir-se não haver elevado risco na utilização do atendimento da caixa automática.

Logo, rejeita-se a hipótese IV deste estudo, uma vez que pelos dados recolhidos da amostra utilizada, para o serviço em análise, Satisfação e Confiança no tipo de atendimento escolhido parecem não depender do tipo de risco percebido e, assim, do grau de envolvimento dependido pelo consumidor.

Atendimento pela *home banking*

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 6(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: 95% L CI for LMCI_4 mean

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,401(a)	,161	,146	,29688702	,161	10,902	1	57	,002

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 6

b Dependent Variable: 95% L CI for LMCI_4 mean

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,961	1	,961	10,902	,002(a)
	Residual	5,024	57	,088		
	Total	5,985	58			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 6

b Dependent Variable: 95% L CI for LMCI_4 mean

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-,391	,039		-10,126	,000			
	BART factor score 1 for analysis 6	,129	,039	,401	3,302	,002	,401	,401	,401

a Dependent Variable: 95% L CI for LMCI_4 mean

Tabela 27 - Tabela XXVII – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento

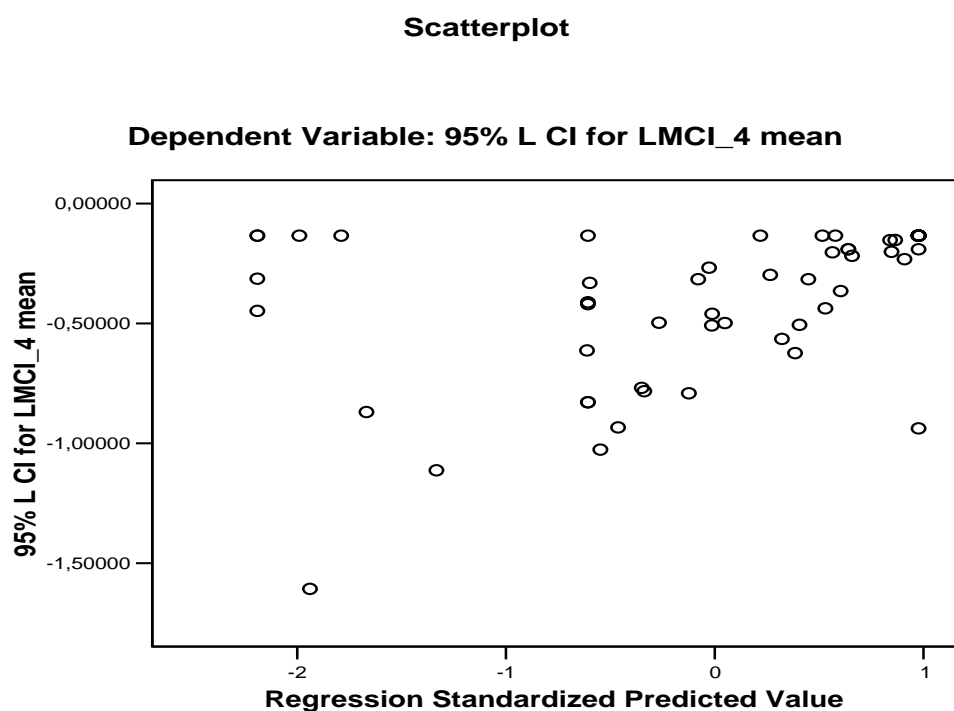


Ilustração 28 - Gráfico XXII – Regressão entre Confiança, Satisfação e o Envolvimento

Como o valor de Pearson é de 0,146, podemos concluir que se trata de uma relação muito baixa, ou seja, não podemos concluir que os valores mais baixos de X correspondem aos valores mais baixos de Y e, por sua vez, que os valores mais altos de X correspondem aos valores mais altos de Y.

A recta da regressão linear obtida é:

$$\text{Confiança/Satisfação} = 0,129 \times \text{Envolvimento} + (-0,391)$$

Pode concluir-se não haver elevado risco na utilização do atendimento da *home banking*.

Logo, rejeita-se a hipótese IV deste estudo, uma vez que pelos dados recolhidos da amostra utilizada, para o serviço em análise, Satisfação e Confiança no tipo de atendimento escolhido parecem não depender do tipo de risco percebido e, assim, do grau de envolvimento dependido pelo consumidor.

CAPÍTULO V – Conclusão, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

1) Conclusão

O objectivo desta investigação era comparar a satisfação com os diversos tipos de atendimento bancário (balcão; caixa automática; *home banking*) nos consumidores. Ainda identificar para cada uma dessas formas de prestação de serviço os factores mais importantes para um elevado nível de satisfação.

De forma específica, as principais conclusões do presente trabalho relacionam-se com duas questões:

- ✓ **A primeira:** diz respeito à satisfação e o surgimento de um sentimento de confiança no tipo de serviço escolhido;

Com base na revisão bibliográfica efectuada descrevemos a confiança no serviço como um sentimento de segurança de que esta será capaz de ir ao encontro das expectativas do consumidor e de que nunca se irá aproveitar das suas eventuais vulnerabilidades. Os resultados obtidos mostraram que a Satisfação funciona como um antecedente da Confiança no atendimento pelo balcão, caixa automática e *home banking* da Marca – ou seja, à medida que aumenta a Satisfação aumenta a Confiança nos tipos de atendimentos (resultados da regressão satisfação vs confiança).

- ✓ **A segunda:** diz respeito à relação entre a confiança no tipo de atendimento com a intenção de utilizações repetidas;

A segunda questão do estudo relaciona a confiança no atendimento com a intenção de utilizações repetidas. Os resultados sugerem que à medida que aumenta a Confiança no atendimento pelo balcão, caixa automática e *home banking* da Marca, os consumidores identificam-se com ela, desejam permanecer, ficam predispostos a utilizações repetidas e tornam-se tolerantes a altas taxas e a possíveis falhas que possam ocorrer.

Os resultados obtidos com este estudo permitem-nos concluir que, para que os bancos possam usufruir das vantagens competitivas e económicas provenientes da manutenção de consumidores satisfeitos – ex.: desejo de permanência, receptividade a novos serviços – precisam ser capazes de gerir correctamente não apenas a satisfação dos consumidores com características intrínsecas do atendimento, mas também com outros atributos mais abstractos – a percepção do consumidor de que o banco se preocupa com os seus desejos e bem-estar.

Em economias em desenvolvimento, serviços idênticos são oferecidos aos consumidores por várias marcas, logo tem de ser capaz de fazer melhor do que as demais marcas existentes no mercado.

2) Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Apesar da possível contribuição que esta investigação possa ter no estudo da comparação da satisfação com as diversos tipos de atendimento bancário (balcão; caixa automática; *home banking*) nos consumidores em Cabo Verde, deverá ter-se em consideração que se tratou do primeiro estudo deste tipo em Cabo Verde, e que seria importante que outras investigações viessem consolidar alguns conceitos e permitissem confirmar ou rejeitar as conclusões aqui redigidas.

Como todo o estudo, esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser tomadas em consideração. Nomeadamente, será necessário ter em consideração que a amostra utilizada, não foi homogénea e representativa. É pouco provável que os resultados alcançados possam ser generalizados, à totalidade dos seus consumidores. Esta falha de generalização dos resultados deve-se às características da amostra e a tempo disponível para a realização do trabalho; como já foi referido utilizou-se uma amostra por conveniência, não sendo estatisticamente representativa da população.

Estudos futuros deverão identificar e analisar outras variáveis antecedentes que possam afectar a confiança na marca e a satisfação. No caso particular do sector bancário, reputação do banco e impacto da imagem de marca, poderão desempenhar um papel muito importante no modelo proposto.

Este estudo é um dos primeiros passos dados no sentido de perceber a necessidade de reconhecer a importância do consumidor jovem para as empresas dos nossos dias – saber quais os factores que elegem como fundamentais para basearem as suas decisões de utilização – e ainda, o que os leva a desejar permanecer uma relação duradoura.

Revisão Bibliográfica:

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.

Andaleeb, S.S. (1992). The trust concept: resserch issues for channels of distribution. **Research in Marketing Review**. Vol. 11: pp. 1-34.

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth Edition. PWS –Kent Publishing Company.

Ballester-Delgado, Elena e Alemán-Munuera, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, Vol. 35: pp. 1238-1258.

Beatty, S. & Kahle, L. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impacto of brand commitment and habit. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 16, Nº 7: pp. 1-10.

Beatty S. & Kahle, L. R. e Homer, P. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. **Journal of Business Reserch**, nº 16: pp. 149-67.

Biswas, A. e E. A. Blair (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertising, *Journal of Marketing* 55(July), 1-12.

Bloch, P. H. e Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the studyo product importance perceptions. **Journal of Marketing**, nº 47: pp.69-81.

Blomer, J. & Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**. Vol. 16, nº2: pp.311-29

Bloemer, J., K. Ruyter e M. Wetzels (1999), Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing* 33(11/12), 1082 1106.

Blomqvist, K. (1997). The main faces of trust. **Scandinavian Journal of Management**, Vol. 13, Nº 3: pp. 271-86.

Bon, J.et Tissier-Desbordes, É. (2000). Fidéliser les Clients? Oui, mais... **Revue Française de Gestion**, nº 127: pp. 52-60.

Bortolan, M. e Telles, R. (2003). **Revista ESPM**, Vol.10: pp. 70-82

Brochand, B. [et al] (1999). *Publicitor «Gestão e Inovação: Ciências da Gestão»*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Brown, T. S., G. A. Churchill e J. P. Peter (1993), Research note: more on improving service quality measurement, *Journal of Retailing* 69, 127-139.

Carmen, J. (1970). Correlates to Brand loyalty: some Positive Results. **Journal of Marketing Research**, Vol. 7: pp.67-76

Casotti, L. (1999). O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. In: 23º Encontro Nacional da ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu: Anais... Rio de Janeiro.

Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 2nd Edition, Butterworth Heinemann.

Christopher M., Payne, A. e Ballantyne, D. (1995). *Relationship Marketing Bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth Heinemann.

Coelho, M. (2000). Aprenda a falar com a geração Y. **Revista Marketing & Publicidade**, nº 19: pp. 44-46

Creedon, J. (1988), Inside met life's growth strategy, *Journal of Business Strategy* 9(1).

Deighton, J. (1992). The consumption of performance. **Journal of Consumer Research**, Vol. 19: pp. 362-72

Dekimble, M. G. et al. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. **International Journal o Reserch in Marketing**: pp. 405-420.

Dick, A. S. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22: pp. 99-113

Dowling G. R. e Staelin, R. (1994). A modelo f perceived risk and intended risk-handling activity. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21: pp. 119-34.

Douglas, L. e R. Connor (2003), Attitudes to service quality – the expectation gap, *Nutrition & Food Science* 33(4), 165-172.

Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Publicações D. Quixote, Lisboa.

East R. (1997). *Consumer Behavior Advances and Applications in Marketing*. Prentice Hall Europe.

Ehrenberg, A. C. S. et al (1988). *Repeat-buying: Facts, Theory and Appliations*. Griffin/New York, 2nd ed., London.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. 1998. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, Vol. 17: pp. 131-44.

Falbo, T., & Peplau, L. A. (1980). Power strategies in intimate relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 38: pp. 618-628.

Fluss, Donna (2007). A Weak Connection. **CRM Magazine**, Vol. 11 Issue 8: pp. 48-48.

Fournier, S. (1995). Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand. **Avances in Consumer Research**, Vol. 22: pp. 661-2.

Fournier, S. e Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the Framework of consumer-brand relationship. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 14 n°5: pp. 451-72

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Vol 24: pp. 343-73

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Vol. 58: pp. 1-19.

Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. **Journal of Marketing**, Vol. 64: pp. 65-87.

Garbarino, E. e Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. **Journal of Marketing**, Vol. 63: pp. 70-87.

Gardner, B. B. e Levy, S. J. (1955). The product and the brand. **Harvard Business Review**, Vol. 33: pp. 33-39

Garvin, David A. (1984), "What Does 'Product Quality' Really Mean?" **Sloan Management Review**, pp. 25-48.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 13: pp. 303-17.

Ghobadian, A., S. Speller e M. Jones (1994), Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management* 11(9), 43-66.

Gordon, I. (1998). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura

Griffin, Jill (2001). Um programa de fidelização. São Paulo: HSM Management

Grönroos, C. (1982), An applied services marketing theory, *European Journal of Marketing* 16(7).

Groth, J. C. e R. T. Dye (1999), Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses, *Managing Service Quality* 9(4), 274-285.

Gundlach, G. T., Ravi, S.A. & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, Vol. 59: pp. 78-92.

Gurviez, P. (1996). The trust concept in the brand-consumers relationship. In Berács, J., Bauer, A. & Simon, J. (Eds.), **EMAC Proceedings Annual Conference**, European Marketing Academy, Budapest: pp. 559-74

Hallberg, G. (1997). Todos los consumidores no son Iguales, La Estrategia de Marketing Diferencial para Conseguir la Fidelidad de los Consumidores a las marcas. Ediciones Denato S.A., Bilbao

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. N., Sasser, Jr. E. e Schlesinger, L. A. (1997). Piting the Service-Profit chain to work, In Lovelock, C. H. Peterson, P. G. & Walker, R. H. Services marketing. New York: Prentice Hall.

Hess, J. (1995). Construction and Assessment of a Scale to Measure Consuer Trust, in Stern, B. B. et al., (Eds.). American Marketing Association, Chicago, IL, Summer, Vol. 6: pp. 20-6.

Henriques, M. (2000). À conquista do target jovem. **Revista Maketeer**, nº 53: pp. 19-24.

Jacoby, J. e Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York, John Wiley & Sons.

Johnson, M. D. (1998). *Customer Orientation and Market Action*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458

Kapferer, Jean-Noel (2003). **As Marcas**. São Paulo: Bookman.

Kearney, A. T. (1998). *Relationship Marketing – A White Paper on Leveraging Customer Information to Build Customer Equity*. Mary P.

King, C. A. (1995), Viewpoint: What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management* 14(3/4), 219-234.

Know, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. **Journal of Strategic Marketing**, Vol.9, Nº 2: pp. 111-126

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1999). *Principles of Marketing*. London, Prentince Hall.

Kotler e Dubois (1989). *Marketing Management*. 6 éme Edition, Publi-Union Éditions.

Kotler, P. (1988). Marketing. Edição Compacta. São Paulo, Editora Atlas SA

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Plannning, Implementation, and Control*. 10 th Ed., Upper Sadle River, NJ: Prentince Hall, Inc.,

Kotler, P. (2000). Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura.

Krishnamurthi, L. e Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*, Vol. 10, Nº 2: pp. 172-83

Las Casas, Alexandre L. (1991). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.

Larzelere, R., e Huston, T. (1980). The dyadic trust scale: understanding interpersonal trust in close relationships. **Journal of marriage and the Family**: pp. 595-604.

Lehu, J. M. (2000). Fidelização do cliente: a terceira via. **Revista Portuguesa de Gestão**, Ano 15, nº2: pp. 6-10.

Lencastre, P. e Pedro, M. (2001). A Marca Desenvolvimento do Conceito. **Revista Marketeer**, nº 58, pp. 72-78.

Levitt, T. (1975). *Marketing para desenvolvimento do negócio*. São Paulo: Cultrix

Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing*. 2.ed, São Paulo: Atlas

Lewis, B. R. (1989), Quality in the service sector – a review, *International Journal of Bank Marketing* 7(5).

Lindon, D., Lendrevie, J.; Rodrigues, V. J.; Dionísio, P. (2000). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote, 9ª Edição

Lobos, Júlio (1993). Encantando o cliente externo e interno. 9ª ed. Revisada. São Paulo

Lovelock, C., Vendermerwe, S. e Lewis, B. (1999). *Services Marketing a European Perspective*. Prentice Hall.

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: people, technology, strategy*. 6 th Ed., Upper Sadle River, NJ: Prentice Hall.

Macintosh G. e Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: a Multi-level Perspective. **International Journal of Reserch in Marketing**, Vol. 14, nº5: pp.487-497

Marchetti, R., Prado, H. M. (2001). Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de administração de empresas*, Vol. 41. Nº 4: pp. 56-67.

Mayer, R. C., Davis, J. e Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20, Nº 3: pp. 709-34.

McAlistair, L. (1982). A Dynamic Attribute Satisfaction Modelo of Variety-seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.9: pp. 141-150.

McCarthy, E. Jerome (1982). *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus.

- McQuarrie, E. F. e Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, Vol.19: pp. 108-15
- Mendonça, Á., e Melo, J. (2000). As mudanças dos 4P's. **Revista Marketeer**, N° 51: pp.44-5
- Michel, P., Reast, J. e Lynch, J.(1998). Exploring the Foundation of Trust. **Journal of Marketing Management**, Vol. 14: pp. 59-72.
- Mitchel, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, Vol. 33: pp. 163-95.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchasing Decision Involvement. *Psychology and Marketing*, nº 6 (2): pp.147-62.
- Morgan, J. (2007). Customer Information Management (CIM): The Key to Successful CRM in Financial Services. **Journal of Performance Management**.
- Morgan, R. M. e Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58: pp. 20-38.
- Moses, E. (2000). *The \$100 Billion Allowance, Accessing the Global Teen Market*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs:Prentice Hall, Fourth Edition.
- Muncy, J. C. (1996). Measuring perceived brand parity. *advances in Consumer Research*, Vol. 23: pp. 411-7
- Naumann, E., Jackson, D. D. Jr. e Rosenbaum, M. (2001). How to Implement a Customer Satisfaction Program. *Journal of Marketing*, Vol. 65, nº 2: pp: 20-38
- O'Brien, E. M. e K. R. Deans (1996), Educational Supply Chain: a Tool for Strategic Planning in Tertiary Education?, *Marketing Intelligence & Planning* 14(2), 33-40.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Olson, J. M., Rose, N. J. e Zanna, M. P. (1996). Expectancies. In Higgins, E. T., Kruglanski, A. W. (Eds.). *social Psychology: handbook of Basic principles*, New York, The Guilford Press: pp. 211-238.
- O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive Marketing A Strategic Approach*. England: Routledge, Third Edition.
- Palau, K. M., Wicks, R. E. (1997). Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21 nº2: pp. 159-169

Parasuraman, A., V. A Zeithaml e L. Berry, (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing* 64(1), 12-

Payne, A., Christopher, M., Clark M., & Peck, H. (1998). *Relationship Marketing for Competitive Advantage, Winning and Keeping Customers*. Butterworth Heinemann.

Pires, A. e Santos, A. P. (1996). **Satisfação dos Clientes: um objectivo estratégico de gestão**, textos de gestão. Lisboa: Texto Editora, 1ª Edição.

Raju, P. S. (1980). Optimum Stimulation Level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol.7: pp. 272-282.

Rathwell, John M. (1974). *Marketing in the service sector*. Cambridge: Winthrop Publishers.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston. **Harvard Business School Press**.

Reinartz, W. e Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, Vol. 67: pp. 77-99

Ries, L. (1998). **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo: Makron Book

Riley, F. D. O., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B., Barwise, T. P. e Barnard, N. R. (1997). The Variability of Attitudinal Repeat Rates. **International Journal of Marketing Research in Marketing**, Vol. 14, nº5: pp. 45-51.

Richins, Marsha L. e Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. **Journal of Consumer Research**, Vol. 13: pp. 280-285.

Rocha, Â. e Christensen, C. (1987). *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: Atlas

Rosenberg, L. J. e Czepiel, J. A. (1984). A Marketing Approach to Consumer Retention. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2: pp. 45-51.

Rust, R.; Zahorik, A. e Keiningham, T. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, Vol. 59: pp. 58-70.

Samuelson, B. & Sandvik (1997). The concept of customer loyalty. Arnott e tal., (Eds), EMAC Proceedings, Annual Conference, European Marketing Academy, Warwick: pp. 1122-40.

Santos, N. (2000). *O Valor da Perspectiva de Cliente e o Valor da Perspectiva de Aprendizagem e Crescimento*. UFSC, Cascavel, Mimeo.

Santos, J. (2002), From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries, *Managing Service Quality* 12 (5), 292-302.

Sarrel, Matthew D. (2007). Keep Your Customers in View. **PC Magazine**, Vol. 26 Issue

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 32: pp. 305-22.

Sharp B. e Sharp A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. **International Journal of Reserch in Marketing**, Vol. 14 nº5: pp. 473-486

Simms, J. (2000). Quest for online youth credibility. **Marketing**, Ed. Jul.: pp. 27-28

Spielgeman, P.; Sensor, W. (2008). How to Make Clients Happy. **Healthcare Executive**, Vol. 23 Issue 1, pp. 42-44

Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, Vol. 60: pp. 15-32.

Spreng, R. A. e Mackoy, P. D. (1996). Na empirical examination of a modelo f perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**, 72 (2): pp. 201-214.

Steenkamp, J. B. (1990). Conceptual modelo of the quality perception process. **Journal of Business Research**, Vol. 21, Nº4: pp. 309-33.

Toledo, G. L. (1978). Marketing bancário. São Paulo: Atlas.

Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A strategy for Sucess in a Hostile Marketplace*. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc.

Walker, D. (1991). O cliente em primeiro Lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas / tradução Cecília Camargo Bartalotti; revisão técnica José Augusto do Nascimento. – São Paulo; Makron.

White, S. (2001). Give your brand a boost with youth. **Credit Union Magazine**, Vol. 67: pp. 19-19^a

Whiteley, Richard C. (1996). A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à acção. Rio de Janeiro: Campus

Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers.

Vavra, T. (1997). *After Marketing*. New York, Irwin.

Yoon, C. (1997). Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21 Nº 3: 329-342.

Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvemnt Construct. **Journal of Consumer Research**, 12: pp. 341-352.

Zeithaml, V. A. (2000), Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 67-85.

www.bca.cv

www.bcv.cv

www.bi.cv

www.caixa.cv

ANEXOS

Anexo I

Bancos				
	Absolutos	%	% Válidos	% Acumulada
BCA	106	66,3	66,3	66,3
CECV	16	10,0	10,0	76,3
BCN	17	10,6	10,6	86,9
BI	4	2,5	2,5	89,4
Nenhum	17	10,6	10,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Anexo II

Tipos de Atendimento				
	Absolutos	%	% Válidos	% Acumulada
Balcão	85	53,1	57,0	57,0
Caixa Automática	61	38,1	40,9	98,0
Home Banking	3	1,9	2,0	100,0
Total	149	93,1	100,0	
Não respondeu	11	6,9		
Total	160	100,0		

Anexo III

Gênero				
	Absolutos	%	% Válidos	% Acumulada
Masculino	59	36,9	36,9	36,9
Feminino	101	63,1	63,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Anexo IV

Idade				
	Absolutos	%	% Válidos	% Acumulada
18 - 22	81	50,6	50,6	50,6
23-27	45	28,1	28,1	78,8
28-32	15	9,4	9,4	88,1
33-35	10	6,3	6,3	94,4
Mais de 35	9	5,6	5,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Anexo V

Habilitações Literárias

	Absolutos	%	% Válidos	% Acumulada
Frequência universitária	132	82,5	82,5	82,5
Bacharelato	25	15,6	15,6	98,1
Licenciatura completa	2	1,3	1,3	99,4
Pós graduação	1	0,6	0,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Anexo VI

Situação Profissional

	Absolutos	%	% Válidos	% Acumulada
Proprietário de uma empresa	3	1,9	1,9	1,9
Profissional liberal por conta própria	2	1,3	1,3	3,1
Profissional liberal por conta de outra organização	7	4,4	4,4	7,5
Quadro Superior	2	1,3	1,3	8,8
Quadro médio	10	6,3	6,3	15,0
Empregado público	14	8,8	8,8	23,8
Estudante	117	73,1	73,1	96,9
Desempregado	1	0,6	0,6	97,5
Outro	4	2,5	2,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Anexo VII

Atendimento de balcão

Regressão – Performances e Questão 169 – Factor 1

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Permanecerbalcão

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,381(a)	,146	,138	1,59128	,146	18,904	1	111	,000

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: Permanecerbalção

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,868	1	47,868	18,904	,000(a)
	Residual	281,070	111	2,532		
	Total	328,938	112			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: Permanecerbalção

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,680	,150		31,218	,000
	BART factor score 1 for analysis 1	,654	,150	,381	4,348	,000

a Dependent Variable: Permanecerbalção

Anexo VIII

Atendimento de balcão

Regressão – Performances e Questão 169 – Factor 2

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 2 for analysis 1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Permanecerbalção

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,054(a)	,003	-,006	1,71891	,003	,329	1	111	,567

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 1

b Dependent Variable: Permanecerbalcão

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,972	1	,972	,329	,567(a)
	Residual	327,966	111	2,955		
	Total	328,938	112			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 1

b Dependent Variable: Permanecerbalcão

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,714	,162		29,137	,000
	BART factor score 2 for analysis 1	,093	,162	,054	,574	,567

a Dependent Variable: Permanecerbalcão

Anexo XIX

Atendimento pela caixa automática

Regressão – Performances e Questão 171 – Factor 1

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PermanecerCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,110(a)	,012	,002	1,38411	,012	1,238	1	101	,268

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,372	1	2,372	1,238	,268(a)
	Residual	193,492	101	1,916		
	Total	195,864	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,223	,136		38,297	,000
	BART factor score 1 for analysis 2	,158	,142	,110	1,113	,268

a Dependent Variable: PermanecerCA

Anexo X**Atendimento pela caixa automática****Regressão – Performances e Questão 171 – Factor 2****Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 2 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PermanecerCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,252(a)	,063	,054	1,34770	,063	6,837	1	101	,010

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,417	1	12,417	6,837	,010(a)
	Residual	183,447	101	1,816		
	Total	195,864	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,218	,133		39,293	,000
	BART factor score 2 for analysis 2	,374	,143	,252	2,615	,010

a Dependent Variable: PermanecerCA

Anexo XI

Atendimento pela caixa automática

Regressão – Performances e Questão 171 – Factor 3

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 3 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PermanecerCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,201(a)	,041	,031	1,36404	,041	4,269	1	101	,041

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,943	1	7,943	4,269	,041(a)
	Residual	187,921	101	1,861		
	Total	195,864	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,214	,134		38,776	,000
	BART factor score 3 for analysis 2	-,275	,133	-,201	-2,066	,041

a Dependent Variable: PermanecerCA

Anexo XII

Atendimento pela caixa automática

Regressão – Performances e Questão 171 – Factor 4

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 4 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PermanecerCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,157(a)	,025	,015	1,37539	,025	2,539	1	101	,114

a Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,803	1	4,803	2,539	,114(a)
	Residual	191,061	101	1,892		
	Total	195,864	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 2

b Dependent Variable: PermanecerCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,217	,136		38,480	,000
	BART factor score 4 for analysis 2	,218	,137	,157	1,593	,114

a Dependent Variable: PermanecerCA

Anexo XIII

Atendimento pela home banking

Regressão – Performances e Questão 173 – Factor 1

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PermanecerHB

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,094(a)	,009	-,009	1,37547	,009	,490	1	55	,487

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: PermanecerHB

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,928	1	,928	,490	,487(a)
	Residual	104,055	55	1,892		
	Total	104,982	56			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: PermanecerHB

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,362	,183		23,847	,000
	BART factor score 1 for analysis 3	-,146	,208	-,094	-,700	,487

a Dependent Variable: PermanecerHB

Anexo XIV

Atendimento pela home banking

Regressão – Performances e Questão 173 – Factor 2

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 2 for analysis 3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PermanecerHB

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,493(a)	,243	,229	1,20191	,243	17,673	1	55	,000

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 3

b Dependent Variable: PermanecerHB

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,530	1	25,530	17,673	,000(a)
	Residual	79,452	55	1,445		
	Total	104,982	56			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 3

b Dependent Variable: PermanecerHB

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,350	,159		27,323	,000
	BART factor score 2 for analysis 3	,714	,170	,493	4,204	,000

a Dependent Variable: PermanecerHB

Anexo XV**Atendimento pela home banking****Regressão – Performances e Questão 173 – Factor 3****Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 3 for analysis 3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PermanecerHB

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,005(a)	,000	-,018	1,38157	,000	,001	1	55	,970

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 3

b Dependent Variable: PermanecerHB

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,003	1	,003	,001	,970(a)
	Residual	104,980	55	1,909		
	Total	104,982	56			

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 3

b Dependent Variable: PermanecerHB

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,351	,183		23,763	,000
	BART factor score 3 for analysis 3	-,007	,177	-,005	-,038	,970

a Dependent Variable: PermanecerHB

Anexo XVI

Atendimento pelo balcão

Regressão – Performances e Questão 170 – Factor 1

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Adquirirbalcão

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,487(a)	,238	,231	1,33106	,238	34,602	1	111	,000

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: Adquirirbalcão

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61,304	1	61,304	34,602	,000(a)
	Residual	196,660	111	1,772		
	Total	257,965	112			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 1

b Dependent Variable: Adquirirbalcão

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,977	,125		39,682	,000
	BART factor score 1 for analysis 1	,740	,126	,487	5,882	,000

a Dependent Variable: Adquirirbalcão

Anexo XVII

Atendimento pelo balcão

Regressão – Performances e Questão 170 – Factor 2

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 2 for analysis 1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Adquirirbalcão

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,183(a)	,033	,025	1,49884	,033	3,829	1	111	,053

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 1

b Dependent Variable: Adquirirbalcão

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,601	1	8,601	3,829	,053(a)
	Residual	249,363	111	2,247		
	Total	257,965	112			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 1

b Dependent Variable: Adquirirbalcão

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,009	,141		35,507	,000
	BART factor score 2 for analysis 1	,277	,141	,183	1,957	,053

a Dependent Variable: Adquirirbalcão

Anexo XVIII**Atendimento pela caixa automática****Regressão – Performances e Questão 172 – Factor 1****Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,100(a)	,010	,000	1,33454	,010	1,026	1	101	,313

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,828	1	1,828	1,026	,313(a)
	Residual	179,881	101	1,781		
	Total	181,709	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,359	,131		40,753	,000
	BART factor score 1 for analysis 2	,139	,137	,100	1,013	,313

a Dependent Variable: PensoContinuarCA

Anexo XIX

Atendimento pela caixa automática

Regressão – Performances e Questão 172 – Factor 2

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 2 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,313(a)	,098	,089	1,27386	,098	10,979	1	101	,001

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,815	1	17,815	10,979	,001(a)
	Residual	163,894	101	1,623		
	Total	181,709	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,353	,126		42,646	,000
	BART factor score 2 for analysis 2	,448	,135	,313	3,313	,001

a Dependent Variable: PensoContinuarCA

Anexo XX

Atendimento pela caixa automática

Regressão – Performances e Questão 172 – Factor 3

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 3 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,170(a)	,029	,019	1,32173	,029	3,014	1	101	,086

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,266	1	5,266	3,014	,086(a)
	Residual	176,443	101	1,747		
	Total	181,709	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,352	,130		41,074	,000
	BART factor score 3 for analysis 2	-,224	,129	-,170	-1,736	,086

a Dependent Variable: PensoContinuarCA

Anexo XXI

Atendimento pela caixa automática

Regressão – Performances e Questão 172 – Factor 4

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 4 for analysis 2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,161(a)	,026	,016	1,32387	,026	2,677	1	101	,105

a Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,692	1	4,692	2,677	,105(a)
	Residual	177,017	101	1,753		
	Total	181,709	102			

a Predictors: (Constant), BART factor score 4 for analysis 2

b Dependent Variable: PensoContinuarCA

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,353	,131		41,019	,000
	BART factor score 4 for analysis 2	,215	,132	,161	1,636	,105

a Dependent Variable: PensoContinuarCA

Anexo XXII

Atendimento pela home banking

Regressão – Performances e Questão 174 – Factor 1

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 1 for analysis 3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,140(a)	,020	,002	1,36176	,020	1,102	1	55	,298

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,044	1	2,044	1,102	,298(a)
	Residual	101,991	55	1,854		
	Total	104,035	56			

a Predictors: (Constant), BART factor score 1 for analysis 3

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,456	,181		24,603	,000
	BART factor score 1 for analysis 3	-,217	,206	-,140	-1,050	,298

a Dependent Variable: PensoContinuarHB

Anexo XXIII**Atendimento pela home banking****Regressão – Performances e Questão 174 – Factor 2****Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 2 for analysis 3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,420(a)	,176	,161	1,24840	,176	11,753	1	55	,001

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 3

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,317	1	18,317	11,753	,001(a)
	Residual	85,718	55	1,559		
	Total	104,035	56			

a Predictors: (Constant), BART factor score 2 for analysis 3

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,438	,165		26,837	,000
	BART factor score 2 for analysis 3	,605	,176	,420	3,428	,001

a Dependent Variable: PensoContinuarHB

Anexo XXIV**Atendimento pela home banking**

Regressão – Performances e Questão 174 – Factor 3

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BART factor score 3 for analysis 3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		
							df1	df2	Sig. F Change
1	,097(a)	,009	-,009	1,36880	,009	,526	1	55	,471

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 3

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,986	1	,986	,526	,471(a)
	Residual	103,049	55	1,874		
	Total	104,035	56			

a Predictors: (Constant), BART factor score 3 for analysis 3

b Dependent Variable: PensoContinuarHB

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,434	,181		24,442	,000
	BART factor score 3 for analysis 3	,128	,176	,097	,725	,471

a Dependent Variable: PensoContinuarHB

QUESTIONÁRIO SOBRE O SERVIÇO BANCÁRIO EM CABO VERDE

A informação a recolher neste questionário é confidencial e destina-se a um estudo académico. Sem esta informação será impossível a realização do referido estudo, pelo que apelo à sua colaboração, sinalizando com um X as opções correspondentes ao seu caso.

Obrigada pela sua colaboração

P.f. comece por indicar qual o seu Banco. No caso de vários, qual o principal:

BCA	<input type="checkbox"/>
CECV	<input type="checkbox"/>
BCN	<input type="checkbox"/>
BI	<input type="checkbox"/>
Nenhum	<input type="checkbox"/>

P.f. indique o tipo de atendimento mais utilizado:

Balcão	<input type="checkbox"/>
Caixa automática	<input type="checkbox"/>
Home Banking	<input type="checkbox"/>

Assinale com um X, o atendimento mais utilizado para cada serviço bancário abaixo:

	Balcão	Caixa Automática	Home Banking
Levantamento			
Depósito			
Pagamento de contas			
Compra de produtos			
Empréstimos			
Extractos			
Investimentos			
Transferências			

(se não utiliza serviço bancário, p.f. responda apenas às 37 primeiras questões e ao grupo final com os seus dados pessoais).

Servindo-se das respectivas escalas, p.f. assinale a opção mais adequada, relativamente às várias afirmações que se seguem. Note que não há respostas certas ou erradas.

Escala I -

DT – Discordo totalmente
D – Discordo
DL – Discordo levemente
N – Nem concordo nem discordo
CL – Concordo levemente
C – Concordo
CT – Concordo totalmente

Escala II -

MI – Muito insatisfeito
I – Insatisfeito
LI – Levemente insatisfeito
N – Nem satisfeito nem insatisfeito
LS – Levemente satisfeito
S – Satisfeito
MS – Muito satisfeito

Sobre o atendimento de balcão em geral p.f. diga:	DT	D	DL	N	CL	C	CT
1 – O balcão de um banco deve ter capacidade para oferecer um serviço com um nível de qualidade constante.	1	2	3	4	5	6	7
2 – O balcão de um banco deve ter capacidade de prestar o serviço conforme prometido.	1	2	3	4	5	6	7
3 – O balcão de um banco deve interessar-se por apoiar na resolução de qualquer problema que possa advir da utilização dos serviços.	1	2	3	4	5	6	7
4 – O balcão de um banco deve manifestar um constante interesse na minha satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
5 – O balcão de um banco deve ter sempre aconselhamento e recomendações práticas sobre a melhor forma de utilizar os seus serviços.	1	2	3	4	5	6	7
6 – O balcão de um banco deve inspirar confiança na qualidade do serviço prestado.	1	2	3	4	5	6	7
7 – O atendimento no balcão de um banco deve ser rápido e ágil.	1	2	3	4	5	6	7

8 – Deve-se mostrar cortesia e gentileza no atendimento.	1	2	3	4	5	6	7
9 – Deve-se ter cuidado com a apresentação e aparência no atendimento no balcão de um banco.	1	2	3	4	5	6	7
10 – Os equipamentos disponíveis para atendimento no balcão de um banco devem ser adequados, actualizados e modernos.	1	2	3	4	5	6	7
11 – Deve haver clareza e exactidão das informações repassadas ao cliente.	1	2	3	4	5	6	7
12 – Um balcão de atendimento excelente deve fazer com que os clientes despendam o mínimo possível de tempo na fila de espera um banco.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre o atendimento da caixa automática em geral p.f. diga:	DT	D	DL	N	CL	C	CT
13 - Com a caixa automática os funcionários têm mais tempo para atender melhor o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
14 - As caixas automáticas melhoram a qualidade dos serviços bancários.	1	2	3	4	5	6	7
15 – O banco preocupa-se em ensinar aos clientes a usar as caixas automáticas.	1	2	3	4	5	6	7
16 - A caixa automática atende as exigências do cliente.	1	2	3	4	5	6	7
17 - As caixas automáticas acabam com as filas de espera no banco.	1	2	3	4	5	6	7
18 – Tem-se medo de utilizar a caixa automática após o horário comercial.	1	2	3	4	5	6	7
19 - É seguro utilizar as caixas automáticas.	1	2	3	4	5	6	7
20 - A posição das caixas nas salas de auto-atendimento impede maior privacidade nas realizações das transacções.	1	2	3	4	5	6	7
21 - É fácil entender as instruções das caixas automáticas.	1	2	3	4	5	6	7
22 - O banco informa sempre aos clientes sobre os novos serviços disponibilizados nas caixas automáticas.	1	2	3	4	5	6	7
23 – Despende-se muito tempo na fila de espera da caixa automática.	1	2	3	4	5	6	7
24 - Há sempre disponibilidade de estacionamento quando se precisa utilizar a caixa automática.	1	2	3	4	5	6	7
25 - A caixa automática sempre funciona em pleno.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre o atendimento da home banking em geral p.f. diga:	DT	D	DL	N	CL	C	CT
26 – Tem-se confiança em conectar os <i>sites</i> dos bancos.	1	2	3	4	5	6	7
27 – Precisa-se sempre conferir em extractos se uma operação electrónica feita na <i>home banking</i> foi efectivada.	1	2	3	4	5	6	7
28 - É necessário ter sempre comprovantes das operações electrónicas feitas na <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5	6	7
29 - O banco estimula seus clientes a utilizar a <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5	6	7
30 - A divulgação das taxas no <i>site</i> é clara.	1	2	3	4	5	6	7
31 - O <i>site</i> de um banco é capaz de resolver necessidades de forma rápida e eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
32 - Quando se tem dúvidas em relação ao uso do <i>home banking</i> , consegue-se obter auxílio do banco.	1	2	3	4	5	6	7
33 – Os <i>sites</i> dos bancos são de fácil utilização.	1	2	3	4	5	6	7
34 - Os <i>sites</i> dos bancos atendem às exigências dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
35 - Os <i>sites</i> dos bancos utilizam certificado digital como forma de garantir aos seus clientes segurança em suas transacções.	1	2	3	4	5	6	7
36 – Utiliza-se sempre <i>sites</i> de bancos, sem preocupação.	1	2	3	4	5	6	7
37 - Os <i>sites</i> dos bancos são visualmente atraentes.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre o atendimento de balcão no seu banco p.f. diga:	DT	D	DL	N	CL	C	CT
38 – O balcão de atendimento do meu banco oferece um serviço com um nível de qualidade constante.	1	2	3	4	5	6	7
39 – O balcão de atendimento do meu banco presta o serviço conforme prometido.	1	2	3	4	5	6	7
40 – O balcão de atendimento do meu banco interessa-se por apoiar na resolução de qualquer problema que possa advir da utilização dos serviços.	1	2	3	4	5	6	7
41 – O balcão de atendimento do meu banco manifesta um constante interesse na minha satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
42 – O balcão de atendimento do meu banco aconselha-me e faz-me recomendações práticas sobre a melhor forma de utilizar os seus serviços.	1	2	3	4	5	6	7
43 – Eu confio na qualidade do serviço prestado.	1	2	3	4	5	6	7
44 – O balcão de atendimento do meu banco é rápido e ágil.	1	2	3	4	5	6	7
45 – O atendimento no balcão do meu banco é feito com cortesia e gentileza.	1	2	3	4	5	6	7
46 – Tem-se cuidado com apresentação e aparência no balcão de atendimento do meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
47 – Os equipamentos disponíveis no balcão de atendimento do meu banco são adequados, actualizados e modernos	1	2	3	4	5	6	7
48 – O balcão de atendimento do meu banco preocupa-se com a clareza e exactidão das informações que me são repassadas.	1	2	3	4	5	6	7
49 – Despendo muito tempo na fila de espera para atendimento no balcão.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre o atendimento da caixa automática no seu banco p.f. diga:	DT	D	DL	N	CL	C	CT

50 – No meu banco, com a caixa automática os funcionários estão tendo mais tempo para atender melhor o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
51 – As caixas automáticas estão melhorando a qualidade dos serviços no meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
52 – O meu banco está preocupado em ensinar aos clientes a utilizar as caixas automáticas.	1	2	3	4	5	6	7
53 - A caixa automática do meu banco atende minhas exigências.	1	2	3	4	5	6	7
54 - As caixas automáticas estão acabando com as filas de espera do meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
55 - Tenho medo de utilizar a caixa automática do meu banco após o horário comercial.	1	2	3	4	5	6	7
56 - É seguro utilizar as caixas automáticas do meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
57 - A posição das caixas nas salas de auto-atendimento do meu banco impede maior privacidade nas realizações das transações.	1	2	3	4	5	6	7
58 - É fácil entender as instruções das caixas automáticas do meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
59 - O meu banco sempre informa aos clientes sobre os novos serviços disponibilizados nas caixas automáticas.	1	2	3	4	5	6	7
60 - Despendo muito tempo na fila de espera da caixa automática do meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
61 - Há disponibilidade de estacionamento no meu banco quando preciso utilizar a caixa automática.	1	2	3	4	5	6	7
62 - Sempre que vou à caixa automática do meu banco está funcionando em pleno.	1	2	3	4	5	6	7
Sobre o atendimento da home banking no seu banco p.f. diga:	DT	D	DL	N	CL	C	CT
63 - Tenho confiança em conectar o site de meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
64 - Preciso conferir em extractos se uma operação electrónica feita na home banking foi efectuada.	1	2	3	4	5	6	7
65 - É necessário ter comprovantes das operações electrónicas feitas na home banking.	1	2	3	4	5	6	7
66 - O banco estimula seus clientes a utilizar a home banking.	1	2	3	4	5	6	7
67 - A divulgação das taxas no site do meu banco é clara.	1	2	3	4	5	6	7
68 - O site de meu banco é capaz de resolver minhas necessidades de forma rápida e eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
69 - Quando tenho dúvidas em relação ao uso do home banking, consigo obter auxílio do banco.	1	2	3	4	5	6	7
70 - Sinto-me capaz de navegar no site de meu banco.	1	2	3	4	5	6	7
71 - Considero o site de meu banco fácil de utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
72 - O site de meu banco atende minhas exigências.	1	2	3	4	5	6	7
73 - O site de meu banco utiliza certificado digital como forma de garantir aos seus clientes segurança em suas transações.	1	2	3	4	5	6	7
74 - Faço qualquer transacção no site de meu banco, sem me preocupar.	1	2	3	4	5	6	7
75 - O site de meu banco é visualmente atraente.	1	2	3	4	5	6	7

P.f. indique o seu grau de satisfação (Balcão):	MI	I	LI	N	LS	S	MS
76 – A relação entre as minhas necessidades e a qualidade de serviço prestada no balcão do meu banco faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
77 – A variedade de serviços disponibilizada pelo balcão do meu banco faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
78 – Penso continuar a optar pelos serviços do balcão do meu banco pois sinto-me:	1	2	3	4	5	6	7
79 – A qualidade dos serviços que o balcão do meu banco tem para me oferecer fazem-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
80 - Sempre que opto pelos serviços do balcão sinto-me:	1	2	3	4	5	6	7
81 – A variedade de serviços capazes de dar resposta às minhas necessidades levam-me a ficar:	1	2	3	4	5	6	7
82 – As experiências que tenho tido com o balcão do meu banco fazem com que me sinta:	1	2	3	4	5	6	7
83 – A capacidade do balcão do meu banco em ir ao encontro de todas as minhas necessidades faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
P.f. indique o seu grau de satisfação (Caixa automática):	MI	I	LI	N	LS	S	MS
84 – A relação entre as minhas necessidades e a qualidade de serviço prestada pela caixa automática faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
85 – A variedade de serviços disponibilizada pela caixa automática faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
86 – Penso continuar a optar pelos serviços da caixa automática pois sinto-me:	1	2	3	4	5	6	7
87 – A qualidade dos serviços que a caixa automática tem para me oferecer fazem-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
88 - Sempre que opto pelos serviços da caixa automática sinto-me:	1	2	3	4	5	6	7
89 – A variedade de serviços capazes de dar resposta às minhas necessidades levam-me a ficar:	1	2	3	4	5	6	7

90 – As experiências que tenho tido com a caixa automática fazem com que me sinta:	1	2	3	4	5	6	7
91 – A capacidade da caixa automática em ir ao encontro de todas as minhas necessidades faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
P.f. indique o seu grau de satisfação (<i>Home banking</i>):	MI	I	LI	N	LS	S	MS
92 – A relação entre as minhas necessidades e a qualidade de serviço prestada na <i>home banking</i> faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
93 – A variedade de serviços disponibilizada na <i>home banking</i> faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
94 – Penso continuar a optar pelos serviços da <i>home banking</i> pois sinto-me:	1	2	3	4	5	6	7
95 – A qualidade dos serviços que a <i>home banking</i> tem para me oferecer fazem-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7
96 – Sempre que opto pelos serviços da <i>home banking</i> sinto-me:	1	2	3	4	5	6	7
97 – A variedade de serviços capazes de dar resposta às minhas necessidades levam-me a ficar:	1	2	3	4	5	6	7
98 – As experiências que tenho tido com a <i>home banking</i> fazem com que me sinta:	1	2	3	4	5	6	7
99 – A capacidade da <i>home banking</i> em ir ao encontro de todas as minhas necessidades faz-me sentir:	1	2	3	4	5	6	7

P.f. indique o grau de importância que atribui às informações que se seguem, assinalando com um X no espaço que julgue correcto:

Escala III

NI – Nada importante

...

I – Importante

Balcão	NI						I
100 – Optar pelo balcão que oferece os serviços que melhor se adaptam às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
101 – Ser capaz de destrinçar qual o balcão que oferece as melhores condições.	1	2	3	4	5	6	7
102 – Trabalhar com um balcão cujos serviços me dão verdadeiro prazer.	1	2	3	4	5	6	7
103 – Recolher toda a informação existente acerca dos serviços disponíveis no balcão.	1	2	3	4	5	6	7
104 – Escolher um balcão com uma gama de serviços diversa e disponível.	1	2	3	4	5	6	7
105 – Decidir trabalhar com um balcão com inovação constante e consequente imagem.	1	2	3	4	5	6	7
106 – Escolher o balcão que melhor consegue cumprir a suas promessas.	1	2	3	4	5	6	7
107 – A probabilidade de errar ao optar por um balcão é:	1	2	3	4	5	6	7
108 – Trabalhar com um balcão que se adequa às necessidades dos seus clientes é:	1	2	3	4	5	6	7
Caixa automática	NI						I
109 – Optar pela caixa automática que oferece os serviços que melhor se adaptam às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
110 – Ser capaz de destrinçar qual a caixa automática que oferece as melhores condições.	1	2	3	4	5	6	7
111 – Trabalhar com uma caixa automática cujos serviços me dão verdadeiro prazer.	1	2	3	4	5	6	7
112 – Recolher toda a informação existente acerca dos serviços disponíveis na caixa automática.	1	2	3	4	5	6	7
113 – Escolher uma caixa automática com uma gama de serviços diversa e disponível.	1	2	3	4	5	6	7
114 – Decidir trabalhar com uma caixa automática com inovação constante e consequente imagem.	1	2	3	4	5	6	7
115 – A probabilidade de errar ao optar por uma caixa automática é:	1	2	3	4	5	6	7
116 – Trabalhar com uma caixa automática que se adequa às necessidades dos seus clientes é:	1	2	3	4	5	6	7
Home Banking	NI						I
117 – Optar pela <i>home banking</i> que oferece os serviços que melhor se adaptam às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
118 – Ser capaz de destrinçar qual a <i>home banking</i> que oferece as melhores condições.	1	2	3	4	5	6	7
119 – Trabalhar com uma <i>home banking</i> cujos serviços me dão verdadeiro prazer.	1	2	3	4	5	6	7
120 – Recolher toda a informação existente acerca dos serviços disponíveis na <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5	6	7
121 – Escolher uma <i>home banking</i> com uma gama de serviços diversa e disponível.	1	2	3	4	5	6	7
122 – Decidir trabalhar com uma <i>home banking</i> com inovação constante e							

consequente imagem.	1	2	3	4	5	6	7
123 – A probabilidade de errar ao optar pelo atendimento <i>home banking</i> é:	1	2	3	4	5	6	7
124 – Trabalhar com uma <i>home banking</i> que se adequa às necessidades dos seus clientes é:	1	2	3	4	5	6	7

Escala IV

DT – Discordo totalmente

D – Discordo

N – Nem concordo nem discordo

C - Concordo

CT – Concordo totalmente

Balcão	DT	D	N	C	CT
125 - Trabalho com um balcão que sempre me ofereceu serviços adequados às minhas necessidades reais.	1	2	3	4	5
126 - O balcão de atendimento do meu banco manifesta um constante interesse na minha satisfação pessoal.	1	2	3	4	5
127 - O balcão de atendimento do meu banco faz-me sentir valorizado como cliente dos seus serviços.	1	2	3	4	5
128 - Considero-me fiel ao atendimento de balcão pelo meu banco.	1	2	3	4	5
129 - Para mim, o balcão do meu banco é claramente o melhor balcão de atendimento do mercado.	1	2	3	4	5
130 - Se voltasse atrás eu não teria optado por este balcão de atendimento.	1	2	3	4	5
131 - Considero-me ligado (a) ao meu balcão de atendimento porque sempre conseguiu oferecer serviços de confiança.	1	2	3	4	5
132 - Confio no balcão de atendimento que utilizo e aguardo sempre novos serviços que possa ter para oferecer.	1	2	3	4	5
133 - Penso continuar a adquirir os serviços do meu balcão de atendimento.	1	2	3	4	5
134 - Sinto-me insatisfeito (a) com o meu balcão de atendimento e desaconselho-o a quem quer que seja.	1	2	3	4	5
135 - Gosto de falar aos outros do meu grau de confiança no balcão que utilizo.	1	2	3	4	5
136 - Eventuais falhas que possam ocorrer serão certamente casos pontuais.	1	2	3	4	5
137 - Se surgisse uma boa oportunidade consideraria a hipótese de mudar de balcão de atendimento.	1	2	3	4	5
138 - Recomendo a todos o meu balcão de atendimento.	1	2	3	4	5
Caixa automática	DT	D	N	C	CT
139 - Trabalho com uma caixa automática que sempre me ofereceu serviços adequados às minhas necessidades reais.	1	2	3	4	5
140 – A caixa automática do meu banco faz-me sentir valorizado como cliente dos seus serviços.					
141 - Considero-me fiel ao atendimento de caixa automática pelo meu banco.	1	2	3	4	5
142 - Para mim, a caixa automática do meu banco é claramente a melhor caixa automática do mercado.	1	2	3	4	5
143 - Se voltasse atrás eu não teria optado por esta caixa automática.	1	2	3	4	5
144 - Considero-me ligado (a) a caixa automática porque sempre conseguiu oferecer serviços de confiança.	1	2	3	4	5
145 - Confio na caixa automática que utilizo e aguardo sempre novos serviços que possa oferecer.	1	2	3	4	5
146 - Sinto-me insatisfeito (a) com a caixa automática e desaconselho-o a quem quer que seja.	1	2	3	4	5
147 - Gosto de falar aos outros do meu grau de confiança na caixa automática que utilizo.	1	2	3	4	5
148 - Eventuais falhas que possam ocorrer serão certamente casos pontuais.	1	2	3	4	5
149 - Se surgisse uma boa oportunidade consideraria a hipótese de mudar de caixa automática.	1	2	3	4	5
150 - Comento com todos os meus amigos as vantagens de trabalhar com a caixa automática.	1	2	3	4	5
151 - Se tudo se mantiver como está, quero continuar a utilizar os serviços da caixa automática.	1	2	3	4	5
152 - Não penso mudar de caixa automática.	1	2	3	4	5
153 - Recomendo a todos a caixa automática.	1	2	3	4	5
Home Banking	DT	D	N	C	CT
154 - Trabalho com uma <i>home banking</i> que sempre me ofereceu serviços adequados às					

minhas necessidades reais.	1	2	3	4	5
155 – A <i>home banking</i> do meu banco faz-me sentir valorizado como cliente dos seus serviços.					
156 - Considero-me fiel ao atendimento da <i>home banking</i> do meu banco.	1	2	3	4	5
157 - Para mim, a <i>home banking</i> do meu banco é claramente a melhor <i>home banking</i> do mercado.	1	2	3	4	5
158 - Se voltasse atrás eu não teria optado por este atendimento.	1	2	3	4	5
159 - Considero-me ligado (a) a <i>home banking</i> porque sempre conseguiu oferecer serviços de confiança.	1	2	3	4	5
160 - Confio na <i>home banking</i> que utilizo e aguardo sempre novos serviços que possa oferecer.	1	2	3	4	5
161 - Sinto-me insatisfeito (a) com a <i>home banking</i> e desaconselho-o a quem quer que seja.	1	2	3	4	5
162 - Gosto de falar aos outros do meu grau de confiança na <i>home banking</i> que utilizo.	1	2	3	4	5
163 - Eventuais falhas que possam ocorrer serão certamente casos pontuais.	1	2	3	4	5
164 - Se surgisse uma boa oportunidade consideraria a hipótese de mudar de <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5
165 - Comento com todos os meus amigos as vantagens de trabalhar com a <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5
166 - Se tudo se mantiver como está, quero continuar a utilizar os serviços da <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5
167 - Não penso mudar de <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5
168 - Recomendo a todos a <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5

Assinale com um X na alternativa correcta:	DT	D	DL	N	CL	C	CT
1 – Penso permanecer no atendimento de balcão.	1	2	3	4	5	6	7
2 - Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis no balcão.	1	2	3	4	5	6	7
3 – Penso permanecer no atendimento da caixa automática.	1	2	3	4	5	6	7
4 - Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na caixa automática.	1	2	3	4	5	6	7
5 – Penso permanecer no atendimento da <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5	6	7
6 - Penso continuar a adquirir os seus serviços disponíveis na <i>home banking</i> .	1	2	3	4	5	6	7

Avalie, de seguida, o que mais necessita no eu dia a dia, de acordo com a importância que atribui:

	Muito importante		Nada importante		
1 – Necessidade de utilizar o serviço bancário.	5	4	3	2	1
2 – Ser respeitado e admirado pelos outros.	5	4	3	2	1
3 – Segurança.	5	4	3	2	1
4 – Viver de acordo com as expectativas dos outros e ser aceite.	5	4	3	2	1
5 – Estar a par de todas as inovações tecnológicas por forma a não ser ultrapassado.	5	4	3	2	1

Complete p.f. as seguintes informações:

Idade

18 a 22 anos ☐ 23 a 27 anos ☐ 28 a 32 anos ☐ 33 a 35anos ☐ Mais ☐

Género

Masculino ☐ Feminino ☐

Estado Civil

Solteiro ☐ Casado ☐ Viúvo ☐ Divorciado ☐

Habilitações Literárias

Frequência universitária ☐ Bacharelato ☐ Licenciatura completa ☐ Pós graduação ☐ Mestrado ☐ Doutoramento ☐

Situação Profissional

Proprietário de uma empresa	<input type="checkbox"/>	Operário	<input type="checkbox"/>
Profissional Liberal por conta própria	<input type="checkbox"/>	Militar	<input type="checkbox"/>
Profissional Liberal por conta de outra organização	<input type="checkbox"/>	Dona de casa/Doméstica	<input type="checkbox"/>
Administrador/Director Geral de empresa	<input type="checkbox"/>	Estudante	<input type="checkbox"/>
Quadro Superior	<input type="checkbox"/>	Desempregado	<input type="checkbox"/>
Quadro Médio	<input type="checkbox"/>	Reformado	<input type="checkbox"/>
Empregado público	<input type="checkbox"/>	Outro	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pela sua colaboração!